

Satu Pihlajamaa

VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS KAUTTUAN
RUUKINPUISTOLLE

Matkailun koulutusohjelma

2010

VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS KAUTTUAN RUUKINPUISTOLLE

Pihlajamaa, Satu
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Tammikuu 2010
Ohjaaja: Kulmala, Rami
Sivumäärä: 66
Liitteitä: 3

Asiasanat: käytettävyys, markkinointi, matkailu, viestintä, www-sivut

Tämän opinnäytetyön aiheena oli www-sivujen suunnittelu ja toteutus Kauttuan Ruukinpuistolle. Ruukinpuisto on Eurassa, Kauttuan kylässä sijaitseva alue, joka on matkailupalveluidensa, nähtävyyksiensä ja rikkaan historiansa vuoksi Euran kunnalle tärkeä kulttuuri- ja matkailukohde. Tässä opinnäytetyössä luotiin Ruukinpuistolle www-sivut parantamaan alueen markkinointia verkkoviestinnän avulla. Työn tilaajana toimi Euran kunta. Opinnäytetyö oli toiminnallinen, ja se jakautui teoriaosaan ja käytännön toteutukseen. Käytännön osassa toteutettiin verkkosivut Ruukinpuistolle ja teoriaosassa raportoitiin käytännön toteutuksesta. Teoriaosassa kerrottiin lisäksi Eurasta ja Ruukinpuistosta sekä matkailun e-markkinoinnista. Lisäksi perehdyttiin siihen, miten kunnan markkinointi hyötyy verkkosivuista, ja miten tehdään käyttäjäystävälliset ja toimivat verkkosivut.

Verkkosivujen toimivuus ja käytännöllisyys testattiin käyttäen apuna erilaisia validaattoreita, käytännön testauksia ja testausta koehenkilöillä. Verkkosivut testattiin sivujen viimeistelyvaiheessa neljällä eri testihenkilöllä. Testissä käytettiin apuna strukturoitua haastattelua ja tulokset käsiteltiin laadullisesti. Testihenkilöiden mielestä sivut olivat toimivat, helppokäyttöiset ja selkeät, joskin heiltä tuli myös jonkun verran parannusehdotuksia. Verkkosivut todettiin testien perusteella myös teknisesti toimiviksi. Sivut onnistuivat käytettävyyden ja toimivuuden kannalta hyvin, mutta vielä on mahdotonta sanoa, lisäävätkö ne alueen markkinointia. Sitä olisi mahdollista tutkia jatkossa esimerkiksi tekemällä erilaisia tutkimuksia ja kyselyitä. Se ei kuitenkaan enää kuulunut tähän opinnäytetyöhön. Sivut on tarkoitus siirtää palvelimelle osoitteeseen <http://www.eura.fi/ruukinpuisto> tammikuussa 2010 ja siirrosta vastaa Euran kunta.

DESIGNING AND CREATING HOMEPAGES FOR RUUKINPUISTO IN KAUTTUA

Pihlajamaa, Satu

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

January 2010

Supervisor: Kulmala, Rami

Number of pages: 66

Appendices: 3

Key words: usability, marketing, tourism, communications, web pages

The purpose of this thesis was to design and create homepages for Ruukinpuisto in Kauttua. Ruukinpuisto is an area located in the village of Kauttua in Eura. It is important culture and tourism destination for the municipality of Eura, due to its tourism services, attractions and rich history. This thesis told about the designing and creating of web pages for Ruukinpuisto in purpose of improving the marketing of the area through e-commerce. The employer of this thesis was the municipality of Eura. This thesis was divided in theory part and in practical realization. In practical realization the web pages were implemented and in theory part the implementation was reported. The theory part consisted also information about Eura and Ruukinpuisto and e-marketing in hospitality and tourism. It was also told in the theory part about how the marketing of municipality will benefit from the web pages and how to make practical and functional web pages.

The functionality and practicality was tested by using different validators, practical testing and testing with people. Web pages were tested in the finishing part of the thesis by four persons. Structured interviews were used as a help in the testing and the results were processed with qualitative means. Based on the testing, the persons who participated thought that the pages were functional, easy to use and clear. The web pages were stated also to be technically functional based on the practical tests. The pages succeeded well and they are practical and functional, although it is impossible to say yet if the pages will improve the marketing of the area. Web pages are meant to be transferred into server in January 2010 to address www.eura.fi/ruukinpuisto, and the transferring is made by Eura municipality.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	9
2	TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TYÖN LÄHTÖKOHTA JA TAVOITTEET.....	10
3	EURA JA RUUKINPUISTO.....	11
3.1	Euran kunta.....	11
3.2	Kauttuan Ruukinpuisto.....	12
4	INTERNET JA E-MARKKINOINTI MATKAILUALALLA	13
5	KUNTAMARKKINOINTI JA KUNTAVIESTINTÄ.....	15
5.1	Kunnan markkinointiviestintä	15
5.2	Kunnan verkkoviestintä.....	17
5.3	Euran kunnan matkailumarkkinointi ja markkinointiviestintä	18
6	WWW-SIVUJEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS RUUKINPUISTOLLE.....	20
6.1	Viestintätuotteen tuotantoprosessi	20
6.2	Prosessini kuvaus ja aikataulut	21
6.3	Verkkosivujen tavoitteet	25
6.4	Kohderyhmän valinta	26
6.5	Esteettömyys.....	28
6.6	Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi	29
6.7	Ohjelmiston ja laitteiston valinta	31
6.8	Sivujen päivityssuunnitelma.....	33
6.9	Tekijänoikeudet	34
7	KÄYTETTÄVYYDEN HUOMIOIMINEN VERKKOSIVUILLA.....	35
7.1	Käytettävyys	35
7.2	Visuaalisuus ja sommittelu.....	36
7.2.1	Sivujen rakenne ja sommittelu	37
7.2.2	Valokuvat ja kuvitus	40
7.2.3	Värit.....	43
7.2.4	Typografia	44
7.2.5	Multimedia	46
7.3	Navigointi ja linkit	47
7.4	Sisältö.....	50

8 SIVUJEN VIIMEISTELY JA TESTAUS.....	51
8.1 Verkkosivujen testaukset ja validointi	51
8.2 Verkkosivujen testaus koehenkilöillä	54
8.2.1 Testin valmistelu	55
8.2.2 Tutkimusmenetelmänä strukturoitu haastattelu.....	56
8.3 Testitulokset.....	58
9 LUOTETTAVUUSTARKASTELU	60
10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	62
LÄHTEET	65
LIITTEET	
LIITE 1 Kuvia valmiista verkkosivuista	
LIITE 2 Ruukinpuiston kartta ja logo	
LIITE 3 Testihenkilöiden haastattelut	

SYMBOLI- JA TERMILUETTELO

- ALT-teksti** Alt-teksti tarkoittaa kuviin lisättävää vaihtoehtoista tekstiä, joka näkyy silloin jos sivuilla oleva varsinainen kuva ei näy. Se on hyödyllinen, sillä kuvat eivät välttämättä näy kaikilla mobiililaitteiden, hitaiden yhteyksien tai ongelmallisten käsietokoneiden vuoksi. (Castro 2007, 91.)
- CSS** Lyhenne sanoista Cascading Style Sheet. CSS on kieli, jolla voidaan ilmaista miten sivu esitetään visuaalisesti. Sillä siis voidaan muotoilla sivun tyyliä ja ulkonäköä. (Korpela & Linjama 2004, 8.)
- FTP** Lyhenne sanoista File Transfer Protocol eli tiedonsiirtokäytäntö. FTP-protokollan avulla käyttäjät pystyvät siirtämään tiedostoja toisilleen palvelimen kautta. Ilman sitä tiedostot eivät voisi kulkea palvelimelta tietokoneelle ja päinvastoin. (Suomen Internetopas. Mikä on Internet?)
- HTML** HTML-kieli on lyhenne sanoista Hyper Text Markup Language. Se on web-sivujen tekemistä varten kehitetty merkkauskieli, joka sisältää tekstin rakennetta ja mahdollisesti myös muotoilua kuvaavia tageja. HTML-kieli on luonteeltaan universaalia, koska mikä vain tietokone pystyy käytännössä lukemaan verkkosivuja. Tämä johtuu siitä, että ne on kirjoitettu samantyyppisiksi tekstimuotoisiksi tiedostoiksi. (Korpela & Linjama 2004, 14.)
- HTTP** Lyhenne sanoista HyperText Transfer Protocol eli hypertextin siirtokäytäntö. Se on sovittu protokolla, jolla tiedostot siirretään web-palvelimen ja selaimen välillä. HTTP:tä ei ole tarkoitettu vain hypertextiä sisältävien tiedostojen siirtämiseen, vaan kaikenlaisten tiedostojen siirtämiseen. HTTP:llä siis kuljetetaan kaikenlaisia tiedostoja ja HTML on vain yksi tiedostomuoto. (Korpela & Linjama 2004, 204 – 206.)

- Hyperteksti** Teksti, joka viittaa johonkin muuhun tekstiin ja jota käyttäjä voi seurata. Webissä tällaista seurattavaa viittausta kutsutaan myös sanalla linkki. (Korpela & Linjama 2004, 17.)
- Internet** Yksityisten käyttäjien ja yhteen liittyneiden palvelimien muodostama maailmanlaajuinen tietoliikenneverkko (Suomen Internetopas. Mikä on Internet?). Yksinkertaistettuna se on joukko toisiinsa yhteydessä olevia tietokoneita. Kun tietokone on yhdistettynä internetiin siitä tulee osa sitä, ja se pystyy ottamaan yhteyttä kaikkiin muihin internetiin sinä hetkenä yhdistettyihin tietokoneisiin. (Castro 2007, 14.)
- Palvelin** Internetin rungon muodostavat serverit eli palvelintietokoneet, jotka on yhdistetty toisiinsa kaapeleilla. Palvelimiin sisältyvät kaikki käyttäjälle tarjotut palvelut ja internetissä esitetty tieto. Muodostaessaan yhteyden Internetiin esimerkiksi selaimen kautta käyttäjä ottaa itse asiassa yhteyden palvelimelle, joka ottaa selaimelta vastaan sivupyyntöjä. (Suomen Internetopas. Internetin rakenne ja toimintaperiaate.) Palvelin ei yleensä puutu web-dokumenttien sisältöön, vaan lähettää sivut vain selaimelle sen niitä pyytäessä (Korpela & Linjama 2004, 14).
- Selain** Selain on ohjelma, jolla käyttäjä voi liikkua sivulta toiselle ja joka esittää verkkosivut käyttäjälle pyytämällä niitä ensin palvelimelta. Selaimen perustehtävinä on ottaa käskyjä vastaan käyttäjältä, pyytää palvelimelta tiedostoja, ja ottaa niitä sen jälkeen vastaan palvelimelta. Selaimia on erityyppisiä. Graafinen selain esittää sivun tekstin muotoiltuna usein visuaalisin tehostein ja eri fonttilajeja käyttämällä. Se pystyy esittämään myös kuvia. Tekstiselain esittää sivut vain yhtä fonttia käyttämällä ja ilman kuvia. Puheselain taas esittää sivun ääniesityksenä, joka perustuu puhesynteesiin. (Korpela & Linjama 2004, 15.)
- URL** Lyhenne sanoista Uniform Resource Locator. Tämä tarkoittaa suomennettuna yhtenäismuotoista resurssin paikanninta. Resurssilla tarkoitetaan usein verkkosivua, mutta se voi olla myös esimerkiksi sähköposti-osoite, pääteyhteys tietokoneeseen tai FTP-palvelimella oleva tiedosto. Paikannin tarkoittaa välinettä eli merkkijonoa, jolla resurssi paikanne-

taan. Yksinkertaistettuna siis URL on keino viitata toiseen sivuun, sähköpostiosoitteeseen tai tiedostoon osoitteella, linkillä tai kuvalla. (Korpela & Linjama 2004, 223 – 224.)

WWW Lyhenne sanoista World Wide Web. Www on hajanaisempi kuin internet. Se on satojen miljoonien dokumenttien jatkuvasti muuttuva koelma. Kaikki nämä dokumentit on kirjoitettu jonkinlaisella HTML-kielillä ja ne sijaitsevat jossain internetissä. (Korpela & Linjama 2004, 14.)

XHTML Lyhenne sanoista eXtensible HyperText Markup Language. Se on yleisnimitys HTML:n uusista versioista. XHTML-kieli on melko samanlainen kuin HTML-kieli muutamia rajoituksia lukuun ottamatta. (Korpela & Linjama 2004, 26.)

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on suunnitella ja toteuttaa verkkosivut Euran kunnassa, Kauttuan kylässä sijaitsevalle Ruukinpuistolle. Ruukinpuisto on Euran kunnalle tärkeä kulttuuri- ja matkailukohde rikkaan historian, kulttuurisesti merkittävien rakennusten ja alueen tarjoamien matkailupalveluiden vuoksi. Ruukinpuistolla ei ole aikaisemmin ollut verkkosivuja, ja Euran kunnalla onkin nyt tavoitteena parantaa verkkosivujen avulla Ruukinpuiston markkinointia. (Wahlqvist henkilökohtainen tiedonanto 22.9.2009.) Työ on toiminnallinen, ja se jakautuu teoriaosaan ja käytännön toteutukseen. Käytännön osassa toteutettiin verkkosivut Ruukinpuistolle, ja teoriaosassa raportoidaan sivujen toteutuksesta. Teoriaosassa käsitellään lisäksi kaikkia asioita, joita verkkosivujen suunnittelussa, toteuttamisessa ja viimeistelyssä tulee ottaa huomioon, jotta saataisiin luotua käyttäjäystävälliset ja toimivat verkkosivut. Työssä käsitellään myös sitä, miten matkailuala yleisesti hyötyy verkkomarkkinoinnista, ja tutustutaan markkinointiviestintään ja verkkoviestintään kunnan näkökulmasta.

Teoriaosassa esitellään aluksi Euraa ja Ruukinpuistoa, jonka jälkeen käsitellään e-markkinointia matkailun näkökulmasta. Matkailun e-markkinointia käsitellään työssä, koska Ruukinpuisto on Euran kunnalle matkailullisesti tärkeä alue. Koska työn tilaajana toimii Euran kunta, ja sen tavoitteena on parantaa sille tärkeän alueen markkinointia verkkosivujen avulla, käsitellään luvussa viisi kunnan markkinointiviestintää ja verkkoviestintää. Luvussa kuusi esitellään ensin viestintätuotteen koko tuotantoprosessia, eli tässä tapauksessa Ruukinpuiston verkkosivujen tuotantoprosessia ja siihen kuuluneita työvaiheita. Lisäksi luvussa käsitellään Ruukinpuiston verkkosivujen tavoitteita, kohderyhmää, esteettömyyttä, hakukonemarkkinointia ja -optimointia, tekijänoikeuksia, päivitystä sekä ohjelmistoa, jolla sivut päätettiin toteuttaa. Luvussa seitsemän käsitellään verkkosivujen käytettävyyttä ja selitetään, miten sitä on sovellettu Ruukinpuiston verkkosivuilla. Luvussa kahdeksan käsitellään verkkosivujen viimeistelyvaihetta eli sivujen testausta ja siirtämistä palvelimelle.

Työ on tärkeä työn tilaajalle, koska verkkosivujen avulla pystytään parantamaan Euran kunnalle tärkeän Ruukinpuiston markkinointia. Olin jo ennen opinnäytetyöni

aihetta valitessa varma, että haluan tehdä toiminnallisen opinnäytetyön. Tiedustelin Euran kunnalta vapaita opinnäytetyöaiheita ja kiinnostuin Ruukinpuiston verkkosivujen suunnittelemisesta ja toteuttamisesta. Valitsin aiheen, koska halusin päästä opinnäytetyössäni käyttämään myös jonkun verran luovuutta ja taiteellisuutta ja päästä toteuttamaan itseäni. Aihe kuulosti opettavaliselta ja mielenkiintoiselta ja halusin lisäksi tutustua omassa kotikunnassani sijaitsevaan Ruukinpuistoon paremmin. Aihe yhdistää opiskelemanani matkailualan ja taiteen harrastukseni yhteen.

2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TYÖN LÄHTÖKOHTA JA TAVOITTEET

Tutkimustehtävänäni oli suunnitella ja toteuttaa verkkosivut Eurassa, Kauttuan kylässä sijaitsevalle Ruukinpuistolle. Kauttuan Ruukinpuistolla ei ole aikaisemmin ollut omia verkkosivuja, mutta Euran kunnalla on ollut tarkoituksena toteuttaa ne, kun aikaa ja resursseja löytyy. Euran omilta sivuilta osoitteesta <http://www.eura.fi/> löytyy hajanaisesti tietoa Ruukinpuistosta ja siellä olevista nähtävyyksistä, palveluista ja tapahtumista, mutta tieto on vaikeasti löydettävissä ja hajanaista. Euran kunta haluaa alkaa panostamaan enemmän Ruukinpuiston markkinointiin, sillä se on kunnalle tärkeä kulttuuri- ja matkailukohde. Työn tavoitteena olikin saada kotisivujen avulla Kauttuan Ruukinpuisto paremmin tietoisuuteen ja markkinoiduksi. Tarkoituksena oli koota Ruukinpuiston alueella olevat palveluntarjoajat, nähtävyydet ja tapahtumat ”saman katon alle”, jotta matkailija ja alueesta muuten kiinnostunut löytäisi ne helpommin. Näin on myös helpompaa hahmottaa, mitä kaikkea alueelta löytyy. Verkkosivuista on hyötyä myös alueen yrityksille ja palveluntarjoajille, sillä sivut parantavat myös niiden näkyvyyttä ja markkinointia. (Wahlqvist henkilökohtainen tiedonanto 22.9.2009.)

Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja se jakautuu teoriaosaan ja käytännön toteutukseen. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on Vilkan ja Airaksisen mukaan luoda käytännön toiminnalle ohjeistus, opastus, toiminnan järjestäminen tai järjeistämisen. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena voi syntyä esimerkiksi kotisivut, opas tai kirja. Toiminnallinen opinnäytetyö yhdistää käytännön toteutuksen ja sen rapor-

toinnin tutkimusviestinnän keinoin. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 9.) Teoriaosassa käsittelen kunnan markkinointiviestintää ja verkkoviestintää sekä Euran kunnan matkailumarkkinointia ja markkinointiviestintää. Käsittelen markkinointiviestintää ja verkkoviestintää kunnan näkökulmasta, koska työn tilaajana toimii Euran kunta, ja verkkosivut ovat osa kunnan markkinointia ja viestintää.

Teoriaosassa käsittelen myös e-markkinointia matkailun kannalta, koska Ruukinpuisto on Euran kunnalle matkailullisesti tärkeä alue, ja verkkosivujen avulla pyritään parantamaan sen markkinointia. Lisäksi selvitän millaiset ovat toimivat ja käyttäjäystävälliset kotisivut yleensä, ja mitä kaikkea niiden suunnittelussa ja toteuttamisessa täytyy ottaa huomioon. Käytettävyyteen perehdyn, koska se on tärkeää toiminnallisen osuuden kannalta. Käytännön osuudessa toteutin www-sivut Ruukinpuistolle teoriaosan perusteella. Työni rajautui verkkosivujen suunnitteluun ja toteuttamiseen, mutta niiden palvelimelle siirtämisestä vastaa työn valmistuttua Euran kunta. Verkkosivut on tarkoitus siirtää verkkoon osoitteeseen <http://www.eura.fi/ruukinpuisto> tammikuun 2010 aikana.

3 EURA JA RUUKINPUISTO

3.1 Euran kunta

Eura on noin 12 500 asukkaan kunta Satakunnassa, ja se on esihistorialtaan yksi Suomen merkittävimmistä kunnista (Euran kunnan www-sivut). Eura sijaitsee Pyhäjärven luoteisosassa ja sen läpi virtaa myös Eurajoki. Euran keskustaajamana pidetään Eura-Kauttua. Kauttuan lisäksi muita tärkeitä kyliä Eurassa ovat Naarjoki-Turajärvi, Korpi, Lellainen, Löyttilä ja Honkilahti. (Elo & Kurri 1999, 41 – 43.) Köyliö ja Säkylä liittyvät Euraan kuntaliitoksen myötä vuonna 2011 (Eura 2011 www-sivut).

Eurasta löytyy merkkejä asutuksesta aina 7000 vuoden takaa kivikaudelta asti. Eurasta on löydetty poikkeuksellisen runsaita rautakautisia, pronssikautisia ja viikinkiaikaisia löytöjä. Eura on Satakunnan teollistuneimpia kuntia, ja siellä on ollut teollista

toimintaa yli 300 vuoden ajan. Eurassa, Kauttuan Ruukinpuistossa sijaitsee yksi Suomen vanhimmista Ruukeista. (Elo & Kurri 1999, 38-39.) Eura on kulttuurillisesti tärkeä kohde, jossa esihistoria on käsin kosketeltavaa. Euran historiaan voi tutustua esimerkiksi vierailemalla sen arkeologisilla kohteilla kuten Käräjämäellä ja Luistarilla. Esihistorian Opastuskeskus Naurava Lohikäärme, Hinnerjoen maatalousmuseo ja Mannilan kotiseutumuseo tarjoavat myös tietoa alueen historiasta. (Euran kunnan www-sivut.) Eurassa järjestetään lisäksi lukuisia mielenkiintoisia tapahtumia ympäri vuoden. Alvar Aalto on jättänyt kädenjälkensä Euraan suunnittelemalla sinne asema-kaavaluonnoksia ja rakennuksia vuosina 1937-1944. (Wahqvist henkilökohtainen tiedonanto 27.10.2009.)

3.2 Kauttuan Ruukinpuisto

Ruukinpuistoon on kasvanut mielenkiintoinen asumis- ja teollisuusympäristö Rautaruukista syntyneen teollisuuden myötä. Alueen rakennukset ovat pääosin 1800-luvulta. Ruukinpuistossa toimii muun muassa vuonna 1802 valmistunut Klubirakennus, joka toimii nykyään hotelliravintolana. Ruukinpuistossa on lisäksi muutamia Alvar Aallon suunnittelempia rakennuksia kuten terassitalo, joka on maailmanlaajuisesti tunnettu. Ruukinpuistossa sijaitsee myös Villa Ahlström, jossa toimii nykyisin Pyhäjärvi-instituutti. (Euran kunnan www-sivut.)

Ruukinpuisto on myös nähtävyyshkohde Sepäntien vanhoine rakennuksineen ja Myllysiltoineen. Siellä toimii lisäksi neljä vuokrasaunaa sekä kahvila Nemo, Galleria-Kahvila Kyöpeli ja Taireshop. Taireshop toimii samassa rakennuksessa Kyöpin kanssa. Kyöpeli on avoinna kesäaikaan, ja siellä järjestetään taiteilijoiden vaihtuvia näyttelyitä ja myydään paikallisten taiteilijoiden tuotteita. Ruukinpuistossa on myös kahden paikallisen taiteilijan galleriat, joissa voi halutessaan vierailla. Pyhäjärvi-teatteri järjestää kesäisin näytöksiä Ruukinpuistossa, ja sen lisäksi siellä järjestetään myös monia muita tapahtumia ympäri vuoden. Teollisuudesta alueella vastaavat nykyisin Ahlstrom Tampere Oy, Amcor Flexibles Finland Oy, Jujo Thermal Oy ja Å & R Carton Oy. Matkailukohteena Ruukinpuisto lisää suosiotaan vuosi vuodelta. (Wahlqvist henkilökohtainen tiedonanto 27.10.2009.)

4 INTERNET JA E-MARKKINOINTI MATKAILUALALLA

Matkailulla on suuri vaikutus työllisyyteen ja talouteen, ja se on voimakkaasti kasvava elinkeino. Matkailu työllistää Suomessa noin 125 000 henkilöä, ja sen osuus bruttokansantuotteesta on noin 2,5 %. Kotimaanmatkailulla on tärkeä osa Suomen matkailussa, ja se onkin merkittävä elinkeino myös alueellisesti. Suomen tärkeimpiä matkailuvaltteja ovat vuodenaikojen vaihtelut, maan pohjoinen sijainti, rannikot, vesistöt, saaristot, tunturit, metsät ja puhdas luonto. (Ruohomaa 2007.) E-markkinointi tarkoittaa yksinkertaistettuna tuotteiden ja palveluiden ostoa ja myyntiä internetissä. E-markkinointi on kuitenkin paljon enemmän kuin vain tuotteiden ja palveluiden ostoa ja myyntiä. Se on tapa toteuttaa liiketoimia internetiä ja muita tietotekniikkavälineitä käyttämällä. Se sisältää kaikki yhtiön sisäiset ja ulkoiset toiminnot kuten markkinoinnin, rahoituksen, tuotteiden valmistuksen ja tuotteistamisen sekä myynnin. (Zongqing 2004, 56-57.)

Matkailu on verkkomarkkinoinnista kaikkein eniten hyötyvä toimiala. Matkailuyritykset pystyvät internetin avulla markkinoimaan tuotteitaan kustannustehokkaasti ja juuri oikeaan aikaan oikealle kohderyhmälle. (Kauppisen Matkailumarkkinointi Internetissä.) Matkailuala on aina ollut ensimmäisten joukossa hyödyntämässä uusia teknologioita. Koska se on informaatorikas ala, täytyy alan yritysten, yhdistysten ja organisaatioiden jatkuvasti löytää uusia keinoja välittää tietoa tuotteistaan ja palveluistaan kuluttajille. Internetin käyttö matkojen suunnittelussa ja varaamisessa on kasvanut nopeasti, ja se jatkaa edelleen kasvuaan. (Zongqing 2004, 3-4.)

Hyvin suunniteltu verkkosivusto on yksi voimakkaimmista markkinointityökaluista internetissä. Verkkosivuston laatu heijastaa suoraan edustamansa yrityksen, yhdistyksen tai organisaation imagoon. Verkkosivun tehtävänä ei ole vain saada ihmiset vierailemaan sivuilla, vaan saada heidät myös palaamaan sinne uudestaan ja uudestaan. (Zongqing 2004, 103.) On tärkeää huomioida, että vaikka verkkosivut ovatkin maailmanlaajuisessa levityksessä internetissä, eivät ihmiset löydä sinne itsekseen ilman markkinointia. Verkko-osoitetta tulisi mainostaa kuten muitakin palveluita, joskin verkko on markkinointikanavana hieman erilainen kuin perinteiset kanavat.

Yleisesti ottaen on monia tapoja markkinoida internetissä, eikä yksikään niistä ole se ainut oikea tapa. (Kauppuksen Matkailumarkkinointi Internetissä.)

Verkkosivujen markkinointia voidaan parantaa esimerkiksi kiinnittämällä huomiota sivujen rakenteeseen ja helppokäyttöisyyteen. Jos sivujen latausajat ovat pitkät, esimerkiksi ylitsepuksuavan grafiikan vuoksi, ei käyttäjä jaksa välttämättä odottaa vaan siirtyy muille sivustoille. Verkkosivustot kannattaa myös kohdistaa tietyille kohderyhmälle tai kohderyhmille, jolloin sivuista voidaan tehdä juuri heidän tarpeitaan vastaavat. Sivujen tekovaiheessa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että ne houkuttelevat henkilöitä, jotka voisivat olla kiinnostuneita sivuston tarjoamista tuotteista ja palveluista. Tehokasta markkinointia on myös saada verkkosivujen osoitetta levitettyä muilla verkon sivustoilla. Monilla yrityksillä ja yhdistyksillä on linkkilistoja, jonne he voivat lisätä linkkejä muille sivustoille. (Zongqing 2004, 104-108.)

Verkkosivuja ja niiden tuotteita ja palveluita markkinoivat lisäksi tietysti käyttäjät vierailtuaan sivustoilla. He saattavat kertoa sivustoista ja sen tuotteista ja palveluista ystävilleen ja tutuilleen. Tämän vuoksi on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, millaisen vaikutelman verkkosivut antavat yrityksestä tai organisaatiosta ja sen palveluista ja tuotteista. Yksi hyvä keino verkkosivujen markkinointiin on hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi. (Zongqing 2004, 104-108.) Hakukonemarkkinoinniksi kutsutaan internetsivuilla tapahtuvaa www-sivuston maksettua markkinointia, joka perustuu yksittäisiin hakusanoihin ja lauseisiin (Merisavo ym. 2006, 158 – 159). Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivujen sisällön ja koodin muokkausta sellaiseksi, että sivusto ja hakukoneiden käyttäjien haut vastaisivat mahdollisimman paljon toisiaan (Merisavo ym. 2006, 158).

Kiinnitin tässä opinnäytetyössä erityistä huomiota Ruukinpuiston verkkosivujen käytettävyyteen niiden suunnittelussa ja toteutuksessa, jotta sivut olisivat toimivat ja helppokäyttöiset ja näin parantaisivat osaltaan niiden markkinointia. Lisäksi kiinnitin huomiota kohderyhmään ja pyrin luomaan sivut, jotka toimisivat juuri Ruukinpuiston kohderyhmälle. Pyrin tekemään verkkosivuista myös houkuttelevat ja mielenkiintoiset. Euran kunnan verkkosivuille, ja ehkä myöhemmässä vaiheessa myös Rauman seudun matkailun sivuille, tulee linkitys Ruukinpuiston sivustoon, joka omalta osaltaan parantaa sivuston markkinointia. Sivuston suunnittelu- ja toteutusvaiheessa

kiinnitin huomiota myös hakukoneoptimointiin, josta kerrotaan lisää luvussa seitsemän.

5 KUNTAMARKKINOINTI JA KUNTAVIESTINTÄ

5.1 Kunnan markkinointiviestintä

Kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksia sekä kunnan johtamista voidaan tukea avoimella viestinnällä. Kuntaviestinnän keinoja ovat muun muassa mediaviestintä, markkinointiviestintä, suora asukasviestintä ja verkkoviestintä. (Hagerlund 2008.) Tässä opinnäytetyössä syvennyn yllä mainituista kuntaviestinnän keinoista markkinointiviestintään ja verkkoviestintään, sillä ne tukevat työni muuta teoriaa ja käytännön toteutusta. Viestintä on informaation käsittelemistä ja välittämistä. Ihmisten välinen keskustelu on ehkä yleisin viestintätapa. Tietotekniikan kehittyessä viestintätekniikka on kehittynyt, ja kuvien ja kirjoitetun tekstin rinnalle on saatu monia uusia viestintävälineitä, kuten tekstiviestit ja internet. Viestinnässä on tarkoituksena se, että kahden osapuolen välinen viesti saadaan perille mahdollisimman oikeanlaisena, ilman häiriötekijöitä. Verkoissa viestintä tapahtuu yleensä ihmisen ja jonkin sovelluksen välillä, kuten esimerkiksi verkkosivujen käyttäjän ja selaimella olevan verkkosivun välillä. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 11.)

Markkinointiviestintä on viestintää, jonka tarkoituksena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun kysyntään ja myyntiin. Markkinointiviestinnän avulla pyritään luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan asiakassuhteita, eli se on jatkuvaa vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään osaan, jotka ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Isohookana on kuitenkin jakanut mainonnan vielä neljään eri osaan: mediamainontaan, suoramainontaan, mobiiliviestintään ja verkkoviestintään. Hänen mielestään ne kasvavina alueina vaativat omaa erikoisosaamistaan. (Isohookana 2007, 63.) Näistä osa-alueista tarkastelen työssäni tarkemmin verkkoviestintää ja etenkin kunnan verkkoviestintää. Digikanavat mahdollistavat tämän päivän markkinointiviestinnässä sen, että asiakas valitsee itse haluamansa sisällön, kanavan ja ajoi-

tuksen. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on siis todella tärkeää tuntea asiakkaiden ja kohderyhmien kiinnostuksen kohteet. (Merisavo, Vesanen & Virtanen 2006, 32.) Internetiä ei tule käyttää markkinointiviestintävälineenä vain muodon vuoksi, vaan sen käyttö tulee perustella aivan kuten kaikkien muidenkin markkinointiviestintävälineiden käyttö. Internetin hyötyjä ja haittoja pohdittaessa kannattaa miettiä muun muassa toisiko se jotakin lisäarvoa, paljonko rahaa ja osaamista se vaatisi, ja mikä sen rooli olisi markkinointiviestintästrategiassa? (Isohookana 2007, 261.)

Kunnat ovat yhä lisääntyvin määrin kiinnostuneita markkinoinnista, ja myös siihen käytetyt resurssit ovat lisääntyneet. Kunnat ovat esimerkiksi ottaneet käyttöönsä erilaisia iskulauseita ja kehittäneet visuaalista ilmettään. Erityisesti keskisuurissa, 25 000–50 000 asukkaan kunnissa on havaittu kasvua markkinointiresursseissa. Kuntien markkinointibudjettia on kuitenkin vaikea selvittää, koska usein kunnat ovat organisoineet markkinointinsa hajautetusti eri toimialueiden mukaan. Kunnat ovat viime vuosina yrittäneet määritellä tavoitemielikuvaansa, visuaalista ilmettään ja perusviestistään. Näiden asioiden selvittely kuuluu tärkeänä osana markkinointiviestintään. Kunnilla on kuntien koon mukaan erityyppisiä asioita, joita he haluavat markkinointiviestinnällä korostaa. Monesti pienet kunnat korostavat asumista, elinympäristöä ja luontoa, kun taas suuremmat kaupungit korostavat yritystoimintaa, osaavaa työvoimaa ja kulttuuria. (Krogell-Magni 2006.)

Kunta on markkinoitava tuotteenä omalaatuisempi ja monitahoisempi kuin tavaroita markkinoiva liikeyritys. Kunnan markkinoinnin suunnittelu lähtee yleensä kunnan strategiasta, jossa on määritelty tavoitemielikuva ja kunnan vetovoimatekijät. (Hagerlund 2009.) Kunnan tulee päättää, mihin se haluaa rajalliset resurssinsa suunnata. Se voi päättää panostaa markkinoinnissaan esimerkiksi koko kuntaan tai vaikka vain johonkin tiettyyn asuinalueeseen. Lisäksi se voi panostaa vaikkapa vain tiettyyn palvelukokonaisuuteen tai tontteihin. (Krogell-Magni 2006.) Kuntien mielestä tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja ovat asiakaspalvelu, tapahtumamarkkinointi, henkilökohtainen suhdetoiminta, tiedottaminen ja toimittajavierailut. Elokuva-, radio- ja TV-mainonta ei ole kuntien mielestä niinkään tärkeää. Suurten kaupunkien mielestä lehtimainonta, internetmainonta sekä erilaiset hakemistot ja luettelot ovat keskimääräistä vähemmän tärkeitä keinoja, kun taas tiedottaminen ja toimittajatapaamiset sekä henkilökohtainen suhdetoiminta ovat hyvin tärkeitä keinoja. Pienet,

alle 25 000 asukkaan kunnat käyttävät monesti muuttohoukuttimia, kuten halpoja tontteja, houkutellakseen asukkaita. Sitä suuremmat kunnat käyttävät muuttohoukuttimia harvoin. Kunnat haluaisivat kehittää markkinoinnissaan erityisesti resurssien kasvattamista ja osaamisen kehittämistä, suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä, yhteistyöverkostoja, oikeiden kohderyhmien löytämistä, markkinoinnin koordinoimisen kehittämistä sekä tuotteistamista ja erottumista. Harva kunnista kuitenkaan vielä tekee markkinointisuunnitelmia tai -strategioita. Kuntien kannattaisi panostaa markkinointiyhteistyöhön kunnan yhteistyöverkostojen kanssa, kuten seudun yritysten, kulttuurivaikuttajien ja järjestöjen kanssa, sekä toisten kuntien kanssa. (Krogell-Magni 2006.)

5.2 Kunnan verkkoviestintä

Merkittävin kuntaviestinnän kanava on internet. Vuonna 2005 tehdyn Kuntien viestintätutkimuksen mukaan lähes jokainen kuntien viestintävastaavista pitää kunnan verkkosivuja tärkeimpänä kanavana etsittäessä tietoa kunnasta ja sen toiminnasta. Myös kunnan tunnettuuden lisääminen ja markkinointi ovat viestintävastaavien mielestä tärkeitä tekijöitä verkkopalveluiden kehittämistavoitteissa. (Verkkotoimitus Webbredaktion 2006.) Verkkoviestinnällä on joitakin erityispiirteitä verrattuna muihin medioihin. Verkkosivut antavat esimerkiksi mahdollisuuden vuorovaikutukseen, ja niille pystyy nopeasti päivittämään tietoa. Lisäksi sivuille pystyy liittämään multimediaa ja suunnittelemaan haluamaansa sisältöä. Ne kuitenkin myös vaativat ylläpitoa tekijältä ja vaivannäköä käyttäjältä. Käyttäjä itse päättää, viihtyykö hän sivustoilla, ja aikooko hän tulla uudestaan. (Isohookana 2007, 273-275.)

Tavoitteena kunnan verkkoviestinnässä on nopeuttaa, tehostaa ja kohdentaa kunnan viestintää, lisätä yhteisöllisyyttä ja demokratiaa, säästää ajassa ja kustannuksissa, helpottaa kuntalaisten arkea, tarjota laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä ja luoda käyttäjälähtöisiä verkkopalveluita. (Verkkotoimitus Webbredaktion 2009.) Sen ensisijainen tehtävä on siis palvella kuntalaisia ja muita asiakkaita. Hyvä verkkoviestintä vaikuttaa positiivisesti kuntakuvaan. Kiinnostavat ja hyvin rakennetut verkkosivut viestivät, että kunta on nykyaikainen palveluorganisaatio. Jotta kunnan viestintä olisi mahdollisimman toimivaa, pitäisi kunnalla olla viestintästrategia. Verkkoviestintä ei

ole poikkeus, eikä sitä saisi jättää pois strategiasta, koska se on usein kunnan ja kuntalaisten välillä tehokkain tiedonvälityskanava. Verkkoviestinnästä kannattaa tehdä erillinen verkkoviestintästrategia, joka sisältyy muuhun viestintästrategiaan. Siinä tulisi olla määriteltynä tavoitteet, resurssit, toimintatavat, kohderyhmät sekä käytettävät viestinnän muodot ja kanavat. (Suomen kuntaliitto 2001.)

Julkishallinnon Internet-ohjeissa ja -suosituksissa on määritelty, että julkishallinnon verkkosivujen keskeisiä periaatteita tulisi olla saavutettavuus ja esteettömyys, löydettävyys, palvelevuus ja osallistuvuus. Saavutettavuus ja esteettömyys tarkoittaa, että erilaiset käyttäjäryhmät, kuten vammaiset, on otettu huomioon sivujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Sivut ovat palvelevat, jos ne ovat sisällöllisesti kattavat ja palvelevat, ja tieto on ajantasaista ja informatiivista. Sivuston tulisi tarjota myös mahdollisuus vuorovaikutukseen. Sivut tulisi olla helposti löydettävissä osoitteen perusteella ja navigoinnin tulisi olla selkeää. Kuntalaisten arkea helpottaa, jos kunnalla on sisältörikkaat ja monipuoliset verkkosivut. Verkkosivuilla tulisi saada kattavasti tietoa kunnasta ja sen toiminnasta, ja sen sisällön tulisi olla ajantasaista ja luotettavaa. Verkkosivut tulisi suunnitella käyttäjien näkökulmasta heidän tarpeensa huomioiden. (Suomen kuntaliitto 2001.)

5.3 Euran kunnan matkailumarkkinointi ja markkinointiviestintä

Kunnat ovat aina kiinnostuneita matkailuasioista, ja ne ovatkin tärkeitä toimijoita alalla. Suurin osa julkisista matkailuun käytettävistä varoista tulee kunnilta. (Ruohomaa 2007.) Euran matkailupalveluista sekä niiden kehittämisestä ja markkinoinnista on vastannut vuoden 2009 alusta lähtien Rauman kaupunki. Se vastaa Rauman seudun, ja näin myös Euran, matkailun edistämisestä, matkailumarkkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Lisäksi se tuottaa matkailullisia karttoja ja esitteitä, sekä kerää ja ylläpitää matkailutilastoja. Rauman Seudun Kehitys Oy taas on vastuussa alueen matkailuyritysten liiketoiminnan kehittämiseen liittyvistä tehtävistä. (Rauman seudun matkailun www-sivut 2009.) Rauman seudulle tai Euran kunnalle ei ole laadittu varsinaista matkailustrategiaa, mutta niille on laadittu Matkailuvisio vuodelle 2015 (Tupala henkilökohtainen tiedonanto 25.09.2009).

Rauman seutu on omaleimainen ja mielenkiintoinen matkailualue, joka tarjoaa monia kiinnostavia matkailupalveluita ja tuotteita useille eri kohderyhmille. Sen vahvuuksia ovat luonto ja kulttuuri, historialliset kohteet, maailmanperintökohteet ja vesistöt sekä kestävän matkailun periaattein rakennetut matkailukohteet ja tapahtumat. Matkailuvision 2015:ssä on määritelty Rauman kaupungin matkailuyksikön tärkeimmäksi tehtäväksi alueen matkailun kokonaisvaltainen kehittäminen ja matkailutulojen kasvattaminen. Matkailutuloja pyritään kasvattamaan kehittämällä alueen matkailuvetovoimaa ja matkailuyritysten määrää ja laatua. Lisäksi toimintaa pyritään tehostamaan lisäämällä verkostoitumista. (Tupala henkilökohtainen tiedonanto 25.09.2009.)

Matkailuvisiossa on määritelty myös muutamia toimenpiteitä, joilla tavoitteet voitaisiin saavuttaa. Yhtenä tällaisena toimenpiteenä on mainittu matkailuyritysten ja -toimijoiden yhteistyön lisääminen. Yhteistyötä voidaan kehittää yhteisten vetovormatekijöiden ja yhteismarkkinoinnin avulla sekä koulutuksen kehittämällä ja yhteistyöhankkeiden koordinoimisella. Yhteismarkkinoinnin välineinä on visiossa mainittu esitteet, messut, www-sivut, lehdistö- ja matkanjärjestäjävierailut, tuote- ja palvelukokonaisuudet, kuntien omistamien matkailukohteiden kehittäminen sekä tiedotus ja mainonta. Lisäksi tavoitteet voidaan saavuttaa matkailuneuvonnan ja -tiedotuksen avulla sekä tiedonkulun parantamisella. (Tupala henkilökohtainen tiedonanto 25.09.2009.) Ruukinpuiston verkkosivut parantavat alueen markkinointia, ja näin ollen myös alueelle kohdistuva matkailu saattaa oletettavasti lisääntyä. Ruukinpuistolla on tarjottavanaan luontoa, kulttuuria, historiallisia kohteita ja matkailupalveluita, jotka saadaan paremmin tietoisuuteen verkkosivujen avulla. (Wahqvist henkilökohtainen tiedonanto 27.10.2009.)

6 WWW-SIVUJEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS RUUKINPUISTOLLE

6.1 Viestintätuotteen tuotantoprosessi

Keränen, Lamberg ja Penttinen jakavat viestintätuotteen tuotantoprosessin kirjassaan seitsemään eri kohtaan. Nämä kohdat ovat toimeksianto, sopimukset, ennakkosuunnittelu, valmistus, hyväksyminen, viimeistely ja jakelu. Toimeksiantovaiheessa viestintätuotteen tilaaja määrittelee, minkä tyyppisen viestintätuotteen hän haluaa. Toimeksiannossa tilaaja määrittelee tuotteen tavoitteet, tyylin eli miten asiat kerrotaan, kohderyhmän, viestimet eli millä välineillä asiat kerrotaan, budjetin, aikataulun ja jakelun eli miten viestintätuotetta aiotaan käyttää. Toisessa vaiheessa, eli sopimusvaiheessa, laaditaan sopimus työstä tilaajan ja sen tekijän välille. Sopimuksessa tulisi määritellä tarkasti projekti ja toivottu lopputulos, aikataulu ja kustannusarvio. Sopimuksessa tulisi sopia myös tekijänoikeuksista. (Keränen ym. 2005, 15 – 16.)

Ennakkosuunnitteluvaiheessa tarkoituksena on laatia tarkka suunnitelma, esimerkiksi luonnos, toteutettavasta viestintätuotteesta. On tärkeää, että ennakkosuunnitelma tehdään mahdollisimman kattavasti ja selkeästi, jotta pystytään keskustelemaan työn tilaajan kanssa mahdollisista muutoksista jo alkuvaiheessa. Ennakkosuunnitelma auttaa myös tarkan kustannusarvion laskemisessa. Vasta kun kaikki osapuolet ovat hyväksyneet ennakkosuunnitelman, voidaan aloittaa itse tuotantovaihe. (Keränen ym. 2005, 16.) Valmistusvaiheessa toteutetaan viestintätuote ennakkosuunnitelman perusteella. Yleensä valmistusvaihe on kaikkein kallein vaihe, koska siihen osallistuu useimmiten enemmän henkilöitä kuin muihin vaiheisiin. Yleensä myös valmistusvaiheessa tehtävät muutokset voivat tulla kalliiksi. Muutoksia ei kuitenkaan tässä vaiheessa yleensä tule, jos ennakkosuunnitelma on tehty riittävän huolellisesti. (Keränen ym. 2005, 16.)

Hyväksymisvaiheessa työ esitellään työn tilaajille sen valmistuttua. Ennen hyväksymisvaihetta työtä on saatettu esitellä muutamaan kertaan jo aikaisemminkin tilaajalle. Tilaajan hyväksyttyä valmiin viestintätuotteen siirrytään viimeistelyvaiheeseen. Jos tilaaja ei kuitenkaan hyväksy työtä sellaisenaan vaan vaatii muutoksia, tulee

muutokset toteuttaa, jos niiden tekeminen sisältyy alussa laadittuun sopimukseen. Yleensä muutosten ollessa pieniä, tai jonkun asian poiketessa ennakkosuunnitelmasta, on työn tekijä velvollinen tekemään tilaajan vaatimat muutokset työhön. Jos työ hylätään kokonaan, tulisi selvittää mistä se johtui, ja keskustella tämän jälkeen mahdollisesta jatkotoimenpiteistä. Viimeistelyvaiheessa viestintätuotteeseen tehdään tarvittavia viimeistelyjä ja mahdollisia pieniä teknisiä korjauksia. Tällainen viimeistelytoimenpide voisi olla esimerkiksi työn valmistelu kopiointia varten. Myös vaadittavat arkistointityöt ja dokumentointityöt tehdään tässä vaiheessa. Viimeisessä vaiheessa eli jakeluvaiheessa viestintätuote toimitetaan yleiseen jakeluun. Jakelun voi toteuttaa työn tuottaja tai tilaaja. Verkkosivujen kohdalla jakelu tarkoittaa sivujen siirtämistä verkkoon palvelinympäristöön. (Keränen ym. 2005, 17.) Oma viestintätuotteen tuotantoprosessini, eli Ruukinpuiston verkkosivujen suunnittelu ja toteutus, seurasi näitä vaiheita. Seuraavassa luvussa olen käsitellyt tarkemmin omaa prosessiani ja sen aikataulutusta.

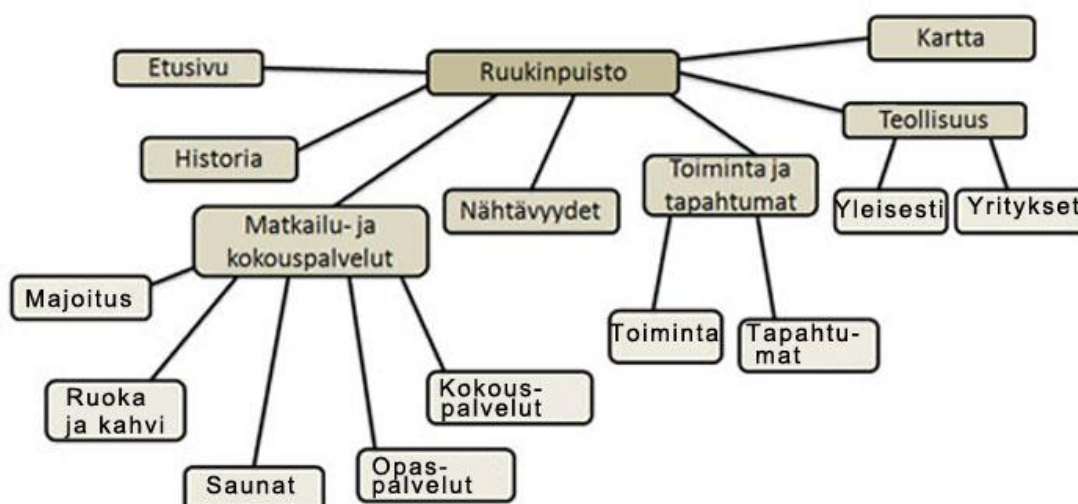
6.2 Prosessini kuvaus ja aikataulut

Myös oma viestintätuotteen tuotantoprosessini, eli Ruukinpuiston verkkosivujen suunnittelu ja toteutus, lähti käyntiin toimeksiannosta. Mietimme ensimmäisellä tapaamiskerralla elokuussa 2009 työni tilaajan kanssa verkkosivujen tavoitteita ja kohderyhmää sekä budjettia ja aikataulua. Lisäksi keskustelimme siitä, minkä tyyppisiä sivuja tilaaja toivoi Ruukinpuistolle. Laadimme ensimmäisellä tapaamiskerralla myös opinnäytetyösopimuksen. Muuta kirjallista sopimusta emme laatineet, vaan aikatauluista, budjetista ja toivotusta lopputuloksesta sovimme suullisesti.

Suunnittelu on tärkeä vaihe kotisivujen luomisprosessissa. Ensimmäiseksi tulisi laatia ainakin rakennesuunnitelma ja suunnitelma käyttöliittymästä. Vasta tämän jälkeen kannattaa siirtyä HTML-koodaukseen ja sivujen toteutukseen. (Castro 2007, 44.) Rakennesuunnitelmassa kerrotaan, miten sivujen sisältö jäsennellään, ja miten sivut linkitetään toisiinsa (Keränen ym. 2005, 53). Sivuja suunniteltaessa kannattaa miettiä ainakin seuraavia asioita: miksi sivuja suunnittelee ja mitä niillä haluaisi tuoda esiin, mikä on kohdeyleisö ja miten sisällön saa kohdeyleisön tarpeita vastaavaksi? Kannattaa myös pohtia, tarvitaanko sivuilla runsaasti kuvia, vai olisiko tärkeämpää,

että sivut latautuvat nopeasti? Etukäteen kannattaa miettiä myös, kuinka monta sivua tarvitaan, ja millainen niiden rakenteen tulisi olla. Pohdintojen jälkeen sivujen rakenne kannattaa hahmotella paperille. (Castro 2007, 44.) Sivujen ulkonäkö kannattaa suunnitella ensin esimerkiksi kuvankäsittelyohjelmalla ja hyväksyttää se tilaajalla (Keränen ym. 2005, 56).

Toimeksiannon saatuaani ja sopimuksen tehtyämme siirryin ennakkosuunnitteluvaiheeseen. Verkkosivujen tekemiseen sain tilaajalta melko vapaat kädet. Sivujen ei tarvinnut olla yhtenevät Euran kunnan verkkosivujen kanssa, vaan sain suunnitella sivujen ulkonäön ja rakenteen itse. Toiveena tilaajalla oli, että sivut olisivat yksinkertaiset ja selkeät, jotta niitä olisi helppo käyttää, ja että ne vastaisivat kohderyhmän tarpeisiin ja houkuttelisivat matkailijoita ja muita vierailijoita Ruukinpuistoon. Aloitin verkkosivujen suunnittelun heti ensimmäisen tapaamiskerran jälkeen elokuussa 2009. Piirsin ensin sivukartan, jossa oli kerrottu alustavasti mitä asioita sivuille tulee ja miten. Sivukartasta näki alustavasti sivujen rakenteen, ja miten navigointi toteutetaan. Toisella tapaamiskerralla työn tilaajan luo syyskuussa 2009 esittelin laatimaani sivukarttaa ja teimme siihen yhdessä muutoksia. Kuvassa 1 on sivukartta. Sivujen rakenteeseen tuli vielä muutoksia myöhemmässäkin vaiheessa.



Kuva 1. Sivukartta

Tapaamisen jälkeen tein muutamia luonnoksia verkkosivuista, joista parhaat lähetin sähköpostilla työni tilaajalle. Luonnoksissa oli esitetty tarkkaan sivujen tuleva rakennemalli ja värit. Luonnoksissa ei ollut määritelty vielä tarkkoja fontteja ja kuvia, vaan ne olivat luonnoksissa alustavasti vain osoittamassa niiden paikkaa. Kävin myös ottamassa valokuvia Ruukinpuistosta, ja lähetin alueen palveluntarjoajille ja yrityksille sähköposteja, joissa pyysin heiltä tietoja Ruukinpuiston verkkosivuille. Osa lähettikin tietoja, mutta suurimman osan teksteistä kirjoitin itse. Kuvassa 2 on luonnos Ruukinpuiston etusivusta, ja kuvassa 3 taas on luonnos yhdestä sisältösivusta.



Kuva 2. Luonnos Ruukinpuiston etusivusta



Kuva 3. Luonnos yhdestä Ruukinpuiston sisältösivusta

Työn tilaaja hyväksyi luonnokseni ja näin olin valmis aloittamaan sivujen toteutuksen. Valmistusvaiheessa toteutin verkkosivut suunnitelmien perusteella. Luvussa seitsemän kerron tarkemmin siitä, miten ja miksi toteutin verkkosivujen sisällön, visuaalisuuden ja rakenteen. Jo ennen varsinaista hyväksymisvaihetta kävin esittelemässä keskeneräiset sivut muutamaan kertaan työn tilaajalle lokakuun ja marraskuun 2009 aikana. Näin sain vielä varmistettua, että sivujen rakenne on todellakin sellainen jonka tilaaja halusi, ja pystyin selvittämään myös mahdollisia muutosehdotuksia. Tilaaja oli yleisesti ottaen tyytyväinen sivuihin, mutta pieniä muutoksia sisältöön tuli vielä tässäkin vaiheessa.

Valmistusvaiheeseen kuului myös fonttien, valokuvien ja logotekstien esittely työn tilaajalle. Vein parhaimpia valokuvaotoksiani työn tilaajalle ja hän valitsi niistä omat suosikkinsa. Sain kuitenkin melko vapaat kädet valokuvien valintaan. Lähetin hänelle sähköpostilla logovaihtoehtoja, joista hän valitsi itseään miellyttävimmän vaihtoehdon. Valmistin myös Ruukinpuistosta kartan ja hyväksytin sen tilaajalla. Itselläni valmistusvaiheeseen kuuluivat myös sivuston tekniset testaukset, kuten linkitysten testaukset ja sivujen tarkistaminen validaattoreilla. Hyväksymisvaiheessa vein verkkosivut työn tilaajalle hänen hyväksyttäväkseen. Hän tarkisti sivut ja hyväksyi ne. Sain luvan toimittaa sivut henkilölle, joka vastaa niiden siirtämisestä www-palvelimelle. Viimeistelyvaiheessa tarkistelin vielä sivukoodin selkeyttä ja

suoritin testaukset koehenkilöillä käyttäen apuna strukturoitua haastattelua. Tämän jälkeen toimitin verkkosivut siirrettäväksi www-palvelimelle. Liitteessä 1 on kuvia valmiista verkkosivuista ja liitteessä 2 on kuvia logosta ja Ruukinpuiston kartasta.

6.3 Verkkosivujen tavoitteet

Ongelmia verkkosivuilla aiheuttaa monesti se, ettei olla ajateltu miksi sivut on tehty, tai jos on ajateltu, ei olla tiedetty millä tavoitteeseen voitaisiin päästä. Sivuja suunniteltaessa pitäisi pohtia mikä on sivujen tarkoitus, millaisia sen kohderyhmään kuuluvat ihmiset ovat, tehdäänkö sivut yleiseen vai rajoitettuun käyttöön, ovatko sivut vuorovaikutteiset eli voivatko käyttäjät olla sivujen omistajan, toistensa tai sivujen tekijän kanssa vuorovaikutuksessa, onko tärkeää että sivut toimivat kaikilla selaimilla luotettavasti ja mitä oletetaan käyttäjien selaimista ja niiden asetuksista. (Korpela & Linjama 2004, 32.) Lisäksi tulisi selvittää, miten asiat tulisi verkkosivuilla kertoa ja millä välineillä. On myös tärkeää selvittää, paljonko viestintätuote saa maksaa, ja miten sitä tullaan käyttämään. Tärkeää on selvittää myös, milloin verkkosivujen tulisi olla valmiit eli tarkka aikataulu. (Keränen ym. 2005, 15.)

Korpela ja Linjama ovat määritelleet kirjassaan verkkosivujen tavoitteita. Heidän mukaansa yrityksen www-sivujen tavoitteena on yrityksen muiden viestintämuotojen täydentäminen ajankohtaista tietoa tarjoamalla. Lisäksi sivuilla tulisi olla yksityiskohtaista tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Jos kaikkia näitä tavoitteita ei ole mahdollista toteuttaa, kannattaa luoda sivut niin, etteivät ne anna ymmärtää enemmän kuin sivuilla tosiasiaa on. (Korpela & Linjama 2005, 52.) Verkkosivujen täytyy kertoa käyttäjälle, mitä sivuilla tehdään, ja mistä niissä on kyse. Olisi hyvä, jos sivut antaisivat käyttäjälle myös jonkun syyn, miksi hän on juuri niillä sivustoilla. Lisäksi sivuilta tulisi käydä ilmi, mitä tarjottavaa niillä on, ja miten käyttäjä löytää sivuilta etsimänsä. Sivujen tulisi olla houkuttelevat ja tarjota ajanmukaista sisältöä. Kaikkien näiden lisäksi sivujen pitäisi myös olla luotettavan ja uskottavan näköiset. (Krug 2006, 95-97.)

Ruukinpuiston verkkosivujen tavoitteena oli alueen markkinoinnin parantaminen ja näkyvyyden lisääminen. Ruukinpuiston sivujen markkinointia, ja näin myös

Ruukinpuiston markkinointia, parantaakseni pyrin tekemään toimivat ja käyttäjäystävälliset verkkosivut, jotka toimisivat hyvin eri selaimilla ja käyttöjärjestelmillä ja vastaisivat kohderyhmän tarpeisiin. Tarkoituksena oli myös luoda houkuttelevat ja mielenkiintoiset verkkosivut, joilta löytyy helposti ja selkeästi tietoa Ruukinpuistosta ja siellä olevista yrityksistä, palveluntarjoajista, tapahtumista ja toiminnasta. Sivusta ei ollut tarkoitus tehdä vuorovaikutteisia vaan tärkeintä oli, että niiltä löytyy tietoa Ruukinpuistosta ja että ne houkuttelisivat kävijät vierailemaan Ruukinpuistossa. Lupauduin tekemään verkkosivut ilmaiseksi, joten niistä ei koitunut kustannuksia työni tilaajalle. Tilaaajan ei myöskään tarvinnut maksaa sivuille tulevista valokuvista tai tekstistä, koska kirjoitin ja valokuvasin suurimman osan niistä itse tai sain ilmaiseksi alueen palveluntarjoajilta. Lupauduin tekemään verkkosivut valmiiksi marraskuun 2009 loppuun mennessä.

6.4 Kohderyhmän valinta

Viestin vastaanottajalla ei ole samanlaista tarvetta viestin vastaanottamiseen, kuin viestin lähettäjällä on sen perille saamiseen. Viestintä on tehokkaampaa, jos viesti on kohdennettu tiettyyn asiakasryhmään huomioiden sen ajatusmaailman ja kulttuurisen taustan. (Keränen ym. 2005, 14.) Koska verkkosivuilla voi kuitenkin käydä käytännössä kuka tahansa, voidaan sivut suunnitella tavoitellen yleisyyttä, kiinnostavuutta ja yleistä ymmärrettävyyttä. Sivujen suunnittelu kylläkin vaikeutuu huomattavasti, jos yritetään tehdä kaikkia miellyttävät sivut, sillä ihmiset ovat kiinnostuneita varsin erilaisista asioista. Vaikka kohderyhmää ei yleensä pysty määrittelemään täydellisesti, kannattaa sivuja suunniteltaessa miettiä, millaisille ihmisille sivut on pääsääntöisesti suunnattu. (Korpela & Linjama 2005, 49-51.)

Korpela on listannut kirjassaan käyttäjän tarpeita. Käyttäjällä on yleensä tarve löytää etsimänsä tieto mahdollisimman nopeasti ja näin ollen myöskään verkkosivut eivät saisi toimia liian hitaasti. Sivusta pitäisi heti olla nähtävissä mitä se sisältää, ja sisällön täytyisi olla selkeää ja jäsenneiltyä. Jos sivuilta löytyvä tieto ei ole aivan sitä mitä käyttäjä oli etsimässä, hän arvostaa, jos sivuilta on linkkejä muille samantapaisille sivuille, joista hän löytää hakemansa tiedon. On hyvin tärkeää että sivuista saa heti käsityksen mitä niiltä löytyy, koska verkossa liikkuu päämäärätie-

toisten käyttäjien lisäksi myös päämäärättömiä surffailijoita. Näin molempien näiden osapuolten on helpompi löytää etsimänsä tai tietää jo alkumetreillä viihtyvätkö he sivuilla. (Korpela & Linjama 2005, 7.) Ihmisissä on suuria eroavaisuuksia esimerkiksi tietomäärän, kielitaidon, aistien toimivuuden, henkisten kykyjen ja liikuntakyvyn suhteen. Tämän vuoksi sivuilla kannattaa kiinnittää huomiota niiden saavutettavuuteen eli esteettömyyteen. (Korpela & Linjama 2005, 16.)

Kuntalaiset ovat kunnan tärkein kohderyhmä. Kuntalaiset voidaan ryhmitellä elämäntilanteen, iän, tiedon tarpeen ja www-tekniikan osaamistason mukaan esimerkiksi työikäisiin, lapsiperheisiin, eläkeläisiin ja matkailijoihin. Eläkeläiset etsivät verkkosivuilta lähinnä järjestö- ja yhdistystoimintaan liittyvää tietoa, kulttuuri- ja vapaa-ajanpalveluita sekä sosiaali- ja terveyspalveluita. Matkailijat taas etsivät sivuilta karttoja, aikatauluja, majoitus- ja ravintolapalveluita, nähtävyyksiä, tapahtumia, liikenneyhteyksiä sekä varaus- ja neuvontapalveluita. Nuoret toivovat sivuilta visuaalisuutta, toiminnallisuutta, yhteisöllisyyttä ja multimediaa. Työikäiset etsivät elämäntilanteestaan ja tietoteknisistä taidoistaan riippuen tietoa liittyen asumiseen, kaavoitukseen, sosiaali- ja terveyspalveluihin, kaupunkisuunnitteluun, kunnallisiin päätöksiin sekä aloite- ja vaikutusmahdollisuuksiin. Lapsiperheet ovat kiinnostuneita asumisesta, lastenhoidosta ja päiväkodeista, koulupalveluista, lastensuojelusta, elatusasioista ja parisuhdeasioista. (Krogell-Magni, 2008.)

Ruukinpuiston tapauksessa kohderyhmä ei ole ihan yksiselitteinen. Ruukinpuistossa käy paljon eläkeläisryhmiä, mutta myös esimerkiksi luokkaretkiä. Siellä käy taiteesta ja arkkitehtuurista kiinnostuneita, kokousmatkailijoita sekä niitä, jotka etsivät muuten vain yöpaikkaa tai ruokapaikkaa Eurasta. Ruukinpuistossa käy kotimaisten matkailijoiden lisäksi jonkun verran myös ulkomaisia matkailijoita tehtaiden ja Pyhäjärvi-instituutin vieraina. Ruukinpuiston verkkosivujen tulisi palvella kaikkia näitä kohderyhmiä. (Wahlqvist henkilökohtainen tiedonanto 22.9.2009.) Pyrin kiinnittämään kohderyhmään huomiota mahdollisimman paljon sivuja suunnitellessani ja toteuttaessani. Koska Ruukinpuiston verkkosivujen yhtenä tehtävänä on tarjota tietoa alueesta, pyrin tekemään sivuista selkeät, ymmärrettävät ja niin sanotusti neutraalit, jotta niiltä löytyisi tieto helposti jokaiselle kohderyhmäläiselle. Luvussa seitsemän kerron miten olen selkeyttä ja ymmärrettävyyttä sivuilla toteuttanut. Ulkomaisten vierailijoiden vuoksi toteutin verkkosivut myös englannin kielellä.

6.5 Esteettömyys

Verkkosivujen suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon myös erityisryhmät, jotka eivät pysty käyttämään verkkosivuja, ellei heidän tarpeitaan ole huomioitu sivujen toteutuksessa. Sana esteettömyys tulee näiden erityisryhmien huomioimisesta verkkosivujen suunnittelussa ja toteutuksessa. (Keränen ym. 2005, 63.) Koska internetin merkitys kasvaa jatkuvasti, on aina vain tärkeämpää huomioida kaikki verkkosivujen suunnittelussa ja toteuttamisessa. Kaikille täytyisi pystyä takaamaan esteetön pääsy verkkosivuille. Tämä korostuu erityisesti julkisen sektorin ylläpitämissä ja tuottamisessa verkkosivuissa, koska siten voidaan taata jokaiselle kansalaiselle tasavertainen asema. Esteettömyyttä takaamaan on luotu erilaisia ohjeistuksia ja standardeja, joiden avulla sisältöä on helppo tuottaa ja päivittää. Esteettömistä verkkosivuista eivät hyödy vain erityisryhmiin kuuluvat henkilöt, vaan ne ovat muutenkin helppokäyttöisempiä, luettavampia ja nopeampia käyttää. Esteettömästi tuotetut sivustot myös antavat enemmän tietoa hakukoneille, jolloin ne on helpompi löytää. (Salonen & Närvä 2008.)

Esteettömillä sivuilla tärkein tieto tulisi löytyä sivun alusta. Näin näkövammaiset löytävät informaation helposti, eikä koko sivustoa tarvitse käydä läpi suurennuslasi-toiminnon kanssa. Henkilö, joka käyttää apuvälineitä sivujen selaamiseen, löytää tiedon helpoiten ruudun vasemmasta reunasta. Kaiken kaikkiaan rakenteen sivustolla tulisi olla selkeää ja ymmärrettävää. Esteettömillä sivuilla ei saisi olla kehyksiä, sillä ne voivat huonontaa sivujen esteettömyyttä. Ylitsepursuavaa grafiikkaa tulisi välttää, koska näkövammaisten selainohjelmat eivät tue sitä. Verkkosivuille tuleville kuville tulisi määritellä tekstivaihtoehto, jotta näkövammaiset tietävät mikä kuva kyseessä on vaikka eivät sitä näekään. Tämän voi tehdä lisäämällä kuvalle alt-tekstin. Värien kontrastin sivuilla tulisi olla mahdollisimman suuri, jotta myös värisokeat ihmiset havaitsevat ne. Vaihtoehtoisesti voi säätää värit niin, että jokainen käyttäjä voi halutessaan muuttaa niitä. Mikään olennainen tieto ei saisi välittyä pelkästään värien välityksellä. (Salonen & Närvä 2008.)

Sivuille tulee määritellä otsikko eli title, sillä sokeiden käyttäjien apuohjelmat lukevat sen ensimmäisenä ja näin käyttäjä tietää heti kuvaavan tekstin avulla, mistä sivustoissa on kyse. Sivut tulisi toteuttaa niin, että niitä pystyy selaamaan myös

ilman hiirtä, jotta myös käyttäjät joilla ei ole mahdollista käyttää sitä pystyvät liikkumaan sivuilla näppäimistön avulla. Sivuilla täytyy olla myös mahdollisuus suurentaa fonttikokoa, jotta näkövammaisetkin pystyvät lukemaan sisältöä. Vaihtoehtoisesti näkövammaisilla ihmisillä täytyy olla mahdollisuus muuttaa fonttikokoa selainasetuksista. Verkkosivuilla käytettävän tiedon tulee olla selkeää ja kielen ymmärrettävää. Linkkejä sivustoilla ei saisi olla liian paljon, ja ne tulee nimetä mahdollisimman kuvaavasti. (Salonen & Närvä 2008.)

Pyrin Ruukipuiston verkkosivuprosessissa kiinnittämään mahdollisimman paljon huomiota myös esteettömyyteen ja etenkin näkövammaisiin. En kiinnittänyt esteettömyyteen huomiota vain sen vuoksi, että julkishallinnon Internet-ohjeissa niin suositellaan vaan myös sen vuoksi, että se on perusteltua Ruukipuiston kohderyhmän perusteella. Kuten kohdassa ”Kohderyhmän valinta” on kerrottu, käy Ruukipuistossa paljon eläkeläisryhmiä. Eläkeläisten joukossa on usein myös paljon esimerkiksi näkövammaisia ja heikkonäköisiä, joten esteettömyyden huomioiminen Ruukipuiston verkkosivuilla helpottaa kohderyhmän verkkosivujen käyttöä. Toteutin esteettömyyttä Ruukipuiston verkkosivuilla tekemällä sivujen rakenteesta mahdollisimman selkeän. En käyttänyt verkkosivuilla kehyksiä enkä ylitsepursuavaa grafiikkaa. Lisäsin kuville alt-tekstit, jotta myös henkilöt jotka eivät kuvia näe tietävät mitä niissä on. Määrittelin verkkosivuille otsikkokentän eli title-kentän, jotta sokeat käyttäjätkin tietäisivät heti mistä sivuilla on kyse. Pyrin lisäksi otsikoimaan sisällön ja linkit mahdollisimman kuvaavasti, jotta näkövammaisetkin tietäisivät mistä mitäkin löytyy. Sivujen fontti on toteutettu niin, että sitä on mahdollista suurentaa

6.6 Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi

Hakukone on internetissä toimiva ohjelma, jonka avulla voidaan etsiä määrätyn sanan tai lauseen avulla palvelimessa esiintyviä sivuja. Hakukoneita on monenlaisia, ja niillä kaikilla on hieman erilainen toiminta ja käyttöohjeet. (Suomen Internetopas. Hakupalvelut.) Hakukoneet koostuvat yleensä seuraavista osista: varsinainen hakupalvelin, tietokanta ja indeksointijärjestelmä. Lomakkeella tarkoitetaan hakukoneen verkkosivulla olevaa lomaketta, johon käyttäjä kirjoittaa hakusanansa ja

-lauseensa. Hakupalvelin ottaa vastaa käyttäjän määrittelemiä hakupyyntöjä ja toteuttaa sitten niitä. Hakukoneella on tietokanta, jonne on tallentunut tietoa verkkosivuilta. Käyttäjän aktivoiessa hakunsa hakukone ei käy läpi kaikkia maailman verkkosivuja, vaan etsii tietoa tietokannastaan, josta se sitten tarjoaa sen käyttäjälle. Indeksointijärjestelmällä eli niin sanotulla hakurobotilla tarkoitetaan ohjelmistoa, joka käy jatkuvasti ja automaattisesti läpi verkkosivustoja ja päivittää näin hakukoneen tietokantaa. Hakurobotti vierailee sille erikseen kerrotuilla sivuilla, tai sivuilla joilla se on jo aiemminkin vieraillut, ja seuraa edelleen niiltä löytyviä linkkejä uusille sivuille. (Korpela & Linjama 2005, 145 – 146.)

Hakukonemarkkinointi on yksi nousevista internetmarkkinoinnin muodoista. Hakukonemarkkinoinniksi kutsutaan internetsivuilla tapahtuvaa www-sivuston maksettua markkinointia, joka perustuu yksittäisiin hakusanoihin ja lauseisiin. Se on tehokas ja nopea tapa lisätä internetsivujen kävijämääriä. Hakukonemarkkinoinnissa määritellään tietyt sanat tai lauseet, joita mahdolliset asiakkaat voisivat käyttää hyödyntäessään hakukoneita tiedon etsimiseen. Hakusanojen täytyy olla yrityksen tuotteita ja palveluja hyvin kuvaavia ja osuvia, jotta ne houkuttelevat oikeita asiakkaita ja sijoittuvat mahdollisimman alkuun hakutuloksissa. (Merisavo ym. 2006, 158 – 159.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivujen sisällön ja koodin muokkausta sellaiseksi, että sivusto ja hakukoneiden käyttäjien haut vastaisivat mahdollisimman paljon toisiaan (Merisavo ym. 2006, 158). Ennen kuin hakukone voi tallentaa sivuston tietokantaansa, täytyy sen tietenkin löytää se. Hakukoneoptimoinnin avulla sivuston tekijä voi itse vaikuttaa siihen, miten sivusto löytyy hakukoneiden avulla. Sivuston löytäminen on helpompaa, jos sinne johtaa linkkejä muilta sivustoilta. On myös tärkeää, että sivuston omat sisäiset linkit toimivat, koska hakurobotti ei voi löytää sivua, johon ei johda toimivaa linkitystä. Kuvat ovat hakurobotille täysin merkityksellisiä. Hakurobotti pystyy lukemaan kuvasta ainoastaan sen alt-tekstin ja kuvaa ympäröivän tekstin. Linkityksiä hakurobotti pystyy seuraamaan niin kauan, kun sivustolle kirjautumista ei olla estetty käyttäjätunnuksella ja salasanalla. (Harold 2007, 53 – 55.)

Sivujen löytymisen mahdollisuus hakukoneen tulossivuilta kasvaa, jos sivuille on määritetty avainsanoja, jotka kuvaavat sivuja ja niiden sisältöä. Avainsanoja kannattaa käyttää esimerkiksi otsikoissa ja tekstisisällössä sekä sivukoodissa. (Castro 2007, 362.) Hakukoneoptimointia voi parantaa välttämällä koreilevaa grafiikkaa, koska sanat ovat hakukoneiden kannalta tärkeämpiä kuin kuvat. Lisäksi hakukoneoptimointia voi parantaa lisäämällä kuviin aina alt-tekstit ja sisällyttämällä sivuille tekstilinkkejä, jotka mahdollistavat vapaan pääsyn sivuston jokaiselle sivulle. Myös sivujen navigoitavuuteen kannattaa kiinnittää huomiota. Sivujen rakenteen tulisi olla selkeästi organisoitu ja navigointitapoja olisi hyvä olla useita, mikä myös auttaa osaltaan sivujen löytymistä. (Harold 2007, 64.) URL-osoitteet kannattaa pitää mahdollisimman yksinkertaisina, sillä jotkut hakurobotit eivät pysty selaamaan liian monimutkaisia osoitteita (Harold 2007, 53 – 55.)

Euran kunta ei ollut tällä hetkellä halukas toteuttamaan Ruukinpuiston sivuilla hakukonemarkkinointia. Näin ollen keskityin verkkosivujen tekoprosessissa vain hakukoneoptimointiin eli siihen, miten hakukoneet löytäisivät sivut mahdollisimman hyvin. Hakukoneoptimointia parantaakseni käytin Ruukinpuiston sivuilla avainsanoja otsikoinneissa ja sivukoodissa. Lisäsin kuviin alt-tekstit, joissa esiintyy niitä kuvaavia avainsanoja. Tein linkeistä mahdollisimman kuvaavia ja tarkastin niiden toimivuuden huolellisesti. Rakensin sivujen navigoinnin yksinkertaiseksi ja selkeäksi, ja pyrin välttämään ylitsepursuavan grafiikan käyttöä sivuilla. Sivujen löytymistä helpottaa myös se, että Euran kunnan sivuilta ja Rauman seudun matkailun sivuilta on tarkoitus tulla linkitykset Ruukinpuiston sivuille.

6.7 Ohjelmiston ja laitteiston valinta

Verkkosivuja voidaan tehdä monenlaisilla ohjelmilla. Sivut voidaan luoda esimerkiksi käyttämällä jotakin tekstieditoria, jossa kirjoitetaan pelkkää tekstiä ja koodia ilman näkyvää muotoilua. Esimerkkejä tällaisista tekstieditoreista ovat muun muassa NotePad ja WordPad. On myös olemassa sivunteko-ohjelmia, joilla sivun voi nähdä koko ajan sellaisena, kuin selainkin sen näyttäisi. Tällaiset ohjelmat ovat nimeltään näköisnäyttö- eli wysiwyg-ohjelmia (what you see is what you get). Wysiwyg-ohjelmiin voi halutessaan kirjoittaa suoraa tekstiä, ja muokata sitä sitten kuten

tekstinkäsittelyohjelmissa. Niissä on usein myös toiminto, jolla saadaan näkyviin sivun koodi. Näin voidaan kirjoittaa myös koodausta. (Korpela & Linjama 2005, 26 – 27.)

Dreamweaver on yksi suosittu wysiwyg-editori. Siinä luotava koodi on taloudellista ja selkeää. Ohjelmassa on myös HTML-editointitila, jossa pystyy itse vaikuttamaan HTML-koodiin. (Korpela & Linjama 2004, 36.) Verkkosivuille tulevat kuvat eivät yleensä sellaisenaan sovellu verkkoon laitettaviksi, vaan esimerkiksi niiden kokoa, värejä tai kuvaformaattia täytyy muuttaa jollakin kuvankäsittelyohjelmalla. Kuvankäsittelyohjelmia on olemassa monenlaisia. Paljon käytettyjä kuvankäsittelyohjelmia ovat esimerkiksi Paint Shop Pro ja Photoshop. (Korpela & Linjama 2005, 234-235.) Ruukinpuiston verkkosivut on toteutettu Adobe Dreamweaver CS3:lla. Kuvankäsittelyssä on käytetty apuna Photoshop CS4:sta.

Toteutin Ruukinpuiston verkkosivujen rakenteen XHTML-kielellä, ja tyylittelin ulkoasun CSS-kielellä. Valitsin Ruukinpuiston verkkosivujen toteuttamiseen XHTML-kielen HTML-kielen sijasta, sillä sillä on paljon hyviä ominaisuuksia HTML-kieleen verrattuna. XHTML-kieli on joustava ja tulevaisuudessa todennäköisimmin tuettu kieli. (Castro 2007, 21 – 22.) XHTML-kielen käyttö vaatii enemmän tarkkuutta, sillä se on tarkempi merkkauksistaan eikä suvaitse virheitä niin hyvin kuin HTML-kieli. Vaikka sen käyttö vaatii enemmän huolellisuutta, pystyy sen avulla pitämään kielen myös paremmin johdonmukaisena, joka taas helpottaa päivitettävyyttä ja muokkausta. (Castro 2007, 39.)

Lisäksi XHTML-kielen ja CSS-kielen yhdistelmää noudattamalla pystytään luomaan sivut, joita pystyvät käyttämään myös erityisryhmiin kuuluvat henkilöt (Castro 2007, 21 – 22). CSS-kielellä pystytään helposti määrittelemään sivujen osien erilaisia tyy-
lejä. Sillä voidaan määritellä esimerkiksi kirjasinkoko, fonttityyppi ja fontin väri. Se voidaan luoda XHTML-tiedostoon, tai luoda sille aivan erillinen tiedosto verkkosivujen ulkopuolelle. CSS pitää XHTML-kielen pikkutarkkuudesta, koska se tietää tarkkojen XHTML-kielen merkintöjen avulla miten toimia. (Castro 2007, 119.) CSS-kielen ja XHTML-kielen yhdistelmällä saadaan yleensä myös aikaiseksi pieniä tiedostoja, jolloin sivut latautuvat nopeammin (Castro 2007, 169).

6.8 Sivujen päivityssuunnitelma

Sivujen päivitys tarkoittaa verkkosivujen sisällön uusimista. Se voi kohdistua esimerkiksi vain tiettyyn sivun kohtaan tai kokonaiseen sivuun. (Keränen ym. 2005, 62.) Jo sivuja suunniteltaessa kannattaa miettiä jonkinlainen kunnossapitosuunnitelma, eli kuka sivustoa jatkossa hoitaa ja päivittää ja millä ajalla? Päivittäminen sujuu mukavammin, kun kunnossapitoasiat on etukäteen sovittu. Kunnossapitosuunnitelmassa voidaan esimerkiksi määritellään aikaväli, jolla sivustoa käydään tarkistelemassa. Lisäksi siinä voidaan määritellään työtehtävät, eli kuka päivittää mitään sivua, kun tarve niin vaatii. Kunnossapitosuunnitelmassa on hyvä myös olla ylhäällä, kuka korjaa asiakkaiden ilmoittavat sivuston virheet, ja milloin se tapahtuu. (Korpela & Linjama 2005, 55.)

Korpela ja Linjama ovat jakaneet kirjassaan päivitystiheyden pysyvään, aika-ajoin päivitettävään, päivittäistietoa antavaan, reaaliaikaiseen tai vuorovaikutteiseen. Pysyvä päivitystiheys tarkoittaa, ettei sivustoa ole tarkoitus muuttaa, paitsi jos niillä havaitaan jokin tekninen virhe. Aika-ajoin päivitettävää sivua päivitetään, kun se tulee tarpeelliseksi asioiden tai tiedon muuttuessa. Päivittäistietoa antava sivusto antaa päivittäin uutta tietoa, kuten päivän tarjoukset. Reaaliaikainen sivusto päivittyy automaattisesti, ja vuorovaikutteinen sivusto päivittyy käyttäjien toimenpiteiden vaikutuksesta. (Korpela & Linjama 2005, 56.)

Valitsimme työni tilaajan kanssa Ruukinpuiston sivujen päivitystiheydeksi aika-ajoin päivitettävän, jolloin sivustoa muokataan vain, kun jokin tieto muuttuu tai aineistoa tulee lisää. Näin ollen sivuille tulevan tiedon tuli olla melko yleistä, jolloin sitä ei tarvitsisi koko ajan muuttaa. Yritysten aukioloajat ja yhteystiedot jätettiin pääsääntöisesti pois, sillä ne pitäisi muuten päivittää joka kerta kun ne muuttuvat. Sivujen päivityksestä tulee vastaamaan henkilö, joka vastaa myös Euran kunnan sivujen päivityksestä. Verkkosivuille ei ollut tarpeen tehdä päivitysohjeita, sillä kyseinen henkilö on kokenut verkkosivujen tekijä ja osaa sivujen päivityksen. Tein sivukoodauksen kuitenkin mahdollisimman selkeästi ja tarkistin sen huolella ennen sivujen julkistamista, jotta sivustoa olisi jatkossa mahdollisimman helppo päivittää.

6.9 Tekijänoikeudet

Tekijänoikeudet on määritelty tekijänoikeuslaissa, ja niiden tarkoitus on suojata luovan työn tuloksena syntyneitä teoksia. Tekijänoikeuslain mukaan uusi, luovan työn tuloksena syntynyt ja teoskynnyksen ylittävä teos kuuluu aina tekijälleen. Teokset voivat olla kirjallisia, kuten lehdet ja kirjat, tai esimerkiksi veistoksia, maalauksia, valokuvia, sävellyksiä, elokuvia sekä multimedia- ja tietokoneohjelmia. Tekijällä on siis oikeus määrätä itse teostensa käytöstä, ja hän saa myös halutessaan pyytää korvausta niiden käytöstä. Tekijänoikeus säilyy tekijällä koko hänen elinikänsä, jonka jälkeen seuraa vielä 70 vuoden suoja-aika. Suoja-ajan jälkeen teokset ovat vapaasti kenen tahansa julkaistavissa. (Keränen ym. 2005, 18 – 21.)

Kirjallisissa teoksissa tekijänoikeus ei suojaa ideaa ja asiasisältöä vaan ainoastaan tapaa, jolla kirjoittaja on asiansa esittänyt. Teosta voidaan myös vapaasti lainata muihin teoksiin, kunhan lainauksen yhteydessä mainitaan lähde. Valokuvissa tekijänoikeus kuuluu yleensä kuvan ottajalle. Tekijänoikeus kuuluu myös kuvan tekemiseen osallistuville mahdollisille muille henkilöille, kuten puvustajille ja lavastajille. Kuvan omistajalla ja kuvassa esiintyvällä henkilöllä ei ole tekijänoikeutta kuvaan, joskin lupa kuvan julkaisemiseen tarvitaan kuvassa esiintyviltä ihmisiltä. Tekijänoikeuslaissa ei ole rajoitettu mitenkään rakennusten kuvaamista. (Keränen ym. 2005, 18 – 21.)

Digitaalisessa julkaisutoiminnassa tekijänoikeuksien merkitys korostuu, koska esimerkiksi internetissä kopiointi ja jakelu on helppoa. Multimediaohjelmilla, www-sivuilla ja tietokoneohjelmilla on myös 70 vuoden suoja-aika, ja muutenkin niitä suojaavat tekijänoikeudet samalla tavalla kuin muitakin teoksia. Tekijänoikeusasioissa kannattaa olla tarkkana, sillä niiden hankkiminen ja selvittäminen jälkeenpäin voi olla aikaa vievää ja kallista. (Keränen ym. 2005, 18 – 21.) Kiinnitin Ruukinpuiston verkkosivujen suunnittelussa ja toteutuksessa tarkkaan huomiota myös tekijänoikeuksiin. Valokuvia valittaessa varmistin, että palveluntarjoajat ja muut valokuvia lähettävät henkilöt omaavat tekijänoikeudet kyseisiin kuviin. Kuvasin itse suurimman osan Ruukinpuiston sivuille tulleista valokuvista, joten minulla on tekijänoikeudet suurimpaan osaan kuvista, joita sivuilla käytin. Tekstiä en kopioinut

suoraan mistään, vaan sain ne valmiina joko palveluntarjoajilta tai kirjoitin itse omin sanoin.

7 KÄYTETTÄVYYDEN HUOMIOIMINEN VERKKOSIVUILLA

7.1 Käytettävyys

Käytettävyys on melko monitasoinen ja vaikeaselkoinen termi. Wiio on kirjassaan määritellyt käyttäjäystävällistä ohjelmaa tai systeemiä. Hänen mukaansa käyttäjäystävällinen ohjelma tai systeemi on ymmärrettävä, kattava, vaivaton ja esteettisesti miellyttävä. Ymmärrettävyys tarkoittaa sitä, että laitetta tai sovellusta on helppo oppia käyttämään, ja siitä on helppo päätellä mihin sitä käytetään, ja mitä sillä tehdään. Vaivattomuudella tarkoitetaan taas sitä, että käyttäjä pystyy helposti ja yksinkertaisesti käyttämään sovellusta tai laitetta, eikä sen käyttö vaadi ylimääräistä ponnistelua tai ole vaivalloista. Kattavuudella tarkoitetaan sitä, että käyttäjä saa sovelluksesta irti kaikki toiminnot ja tiedot hoitaaksen sen tarpeen tai tilanteen, joita varten sovellus on suunniteltukin. Sovelluksen tulee olla myös esteettisesti miellyttävä, koska silloin se viestii käyttäjälle, että sovellus on laadukas, ja sen suunnittelija ja tekijä osaa asiansa. (Wiio 2004, 29 – 31.)

Sovelluksen tai laitteen käytettävyyteen tulisi aina kiinnittää huomiota, sillä huono käytettävyys maksaa paljon rahaa niin yrityksille, kansalaisille kuin yhteiskunnallekin. Huono käytettävyys tuo mukanaan paljon ongelmia. Käyttäjä ei esimerkiksi välttämättä omaksu käyttöönsä sovellusta, jonka käytettävyydessä on ongelmia. Käyttäjä ei myöskään välttämättä osaa hyödyntää sovelluksen kaikkia tarjoamia ominaisuuksia, tekee virheitä sen käytössä tai käyttää tahtomattaan paljon aikaa sovelluksen käyttöön. Nämä ongelmat voivat taas edelleen johtaa esimerkiksi tuen ja koulutuksen tarpeen lisäämiseen, työn tuottavuuden alenemiseen, asiakaspalvelun laadun alenemiseen sekä suunnittelun ja päätöksenteon laadun alenemiseen. Lisäksi ne saattavat jopa karkottaa asiakkaita ja vaikuttaa negatiivisella tavalla yrityksen imagoon. Kun sovelluksessa tai laitteessa on panostettu käytettävyyteen, on käyttäjän

helpompi omaksua uusi palvelu tai sovellus. Panostamalla käytettävyyteen voidaan käyttäjien työn tehokkuuttakin lisätä. (Wiio, 2004, 32 – 35.)

Myös verkkosivuja tehtäessä on tärkeää miettiä niiden käytettävyyttä. Jos sivut ovat liian vaikeakäyttöiset ja vaivalloiset on melko varmaa, että käyttäjät eivät viihdy kauan sivuilla. (Wiio 2004, 35.) Jotta verkkosivut olisivat käyttäjälähtöiset, tulee niistä tehdä niin selkeät kuin vain suinkin mahdollista. Niiden tulee olla niin selkeät, että niiden käyttö ei kaipaakaan selityksiä tai ohjeita. (Krug 2006, 11.) Käytettävyyttä pohdittaessa tulee ottaa huomioon, että ihmisillä on usein kiire verkkosivuja käyttäessään, ja he käyttävät lopultakin vain vähän aikaa verkkosivujen lukemiseen. Yleensä sivuja vain silmäilläään etsien itseä kiinnostavia lauseita tai sanoja. (Krug 2006, 22 – 24.)

Koska käyttäjät ovat kärsimättömiä, kannattaa verkkosivuista tehdä mahdollisimman käytettävät. Sivustolle kannattaa ainakin luoda selkeä visuaalinen hierarkia, noudattaa niillä yleisiä käytäntöjä, jakaa sivut eri alueisiin, tehdä selväksi mitä elementtejä pystyy napsauttamaan ja vähentää sivuilla esiintyvää kohinaa eli sekavuutta. (Krug 2006, 31.) Ihmisille muodostuu elämänsä aikana monia vakiintuneita käytäntöjä, joita kannattaa hyödyntää myös verkkosivujen teossa. Käyttäjä on esimerkiksi tottunut siihen, että isolla kirjoitettu teksti tarkoittaa otsikkoa ja valokuvan alapuolella oleva teksti kertoo kuvasta, tai kuvaajasta. Tällaisia käytäntöjä kannattaa käyttää hyödyksi verkkosivujen teossa, sillä ne lisäävät sivujen käytettävyyttä. (Krug 2006, 34.) Seuraavissa luvuissa kerron verkkosivujen visuaalisuudesta ja sommittelusta, navigoinnista ja sivujen sisällöstä käytettävyyden kannalta. Kerron myös miten olen itse soveltanut näitä asioita tehdessäni Ruukinpuiston verkkosivuja.

7.2 Visuaalisuus ja sommittelu

Verkkosivuilla kannattaa aina luoda selkeä visuaalinen hierarkia. Visuaalisella hierarkialla tarkoitetaan sitä, että sivujen ulkonäöstä tietää heti, mitkä sivujen osat kuuluvat yhteen ja mitkä toisten osien sisään. Sivut kannattaa luoda niin, että yhteen kuuluvat asiat on selkeästi ryhmitelty yhteen, esimerkiksi yhteisellä otsikolla,

yhtenäistä tyyliä käyttämällä tai erottamalla ne sijainnilla muista. Kannattaa sijoittaa aina tärkeät asiat keskeisesti, ja erottaa ne muista esimerkiksi lihavoinnilla, fonttikoolla tai värityksellä. Jos sivuilla on osia toisten osien sisällä kannattaa aina rakennella osat niin, että koko ajan näkee kumpi kuuluu kumman sisään. Visuaalinen hierarkia tekee sivuista selkeät ja helppokäyttöiset. (Krug 2006, 31 – 32.) Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin sivujen rakennetta, sommittelua, ja visuaalisuutta.

7.2.1 Sivujen rakenne ja sommittelu

Etusivulle kannattaa sijoittaa kaikki oleellinen informaatio ja linkitykset sivuston muihin tärkeisiin toimintoihin. Sivuston rakenteen pitäisi olla yksinkertainen ja helpposti opittavissa. (Keränen ym. 2005, 53.) Visuaalisten elementtien ei pidä hallita sivuja, vaan sisällön ja toimintojen tulee olla sivuilla pääosassa. Erillinen sisääntulosivu, jossa on kielivalintamahdollisuus, on turha. Sivustoilla ei kannata käyttää taustakuvia, jotka voivat häiritä luettavuutta. Visuaalisia elementtejä voidaan sivustoilla käyttää tekstin tukemisessa, mutta keskeistä tietoa ei tule esittää pelkästään visuaalisessa muodossa. (Koskeniemi, Saastamoinen & Eerola 2007.) Verkkosivut kannattaa jakaa selkeisiin, toisistaan eroteltuihin alueisiin. Näin käyttäjä pystyy nopeasti päättämään, mitä alueita hän haluaa tutkailla tarkemmin, ja mistä alueista hän ei ole kiinnostunut. Verkkosivujen kohina kannattaa vähentää minimiin. Kohinalla tarkoitetaan sivujen sekavuutta. Sekavat ja monimutkaiset sivut eivät ole käyttäjäystävälliset. Jos jokainen sivun osa ja elementti kilpailee käyttäjän huomiosta on lopputulos huono, eikä käyttäjä tiedä mihin hän sivuilla ensimmäisenä kiinnittäisi huomionsa. (Krug 2006, 37 – 38.)

Sivujen sommitteluun on olemassa useita eri vaihtoehtoja. Selainikkuna voidaan jakaa eri osiin esimerkiksi kehysten avulla. Ikkuna on mahdollista jakaa kahteen tai useampaan pysty- tai vaakasuoraan osaan, ja näitä osia voi jakaa edelleen pienempiin osiin. Kehysten sisältöä voi tarvittaessa vierittää vierityspalkilla pysty- ja vaakasuunnassa. Kehysten käyttö HTML:ssä on vähenemässä. (Korpela & Linjama 2005, 344.) Syinä tähän ovat kehysten käyttöön liittyvät ongelmat. Kehyksien yhtenä ongelmana on se, että hakukoneet eivät pysty kunnolla lukemaan kehyksellisiä sivuja. (Castro

2007, 372.) Kehysten avulla pystytään tarkastelemaan sivuston eri osia samaan aikaan, mutta ne vievät myös tilaa varsinaiselta tekstisisällöltä (Korpela & Linjama 2005, 344).

Taulukot ovat yksi väline sisällön asemointiin ja tietojen taulukointiin. Taulukoiden avulla sisältö pystytään järjestelemään siististi ja selkeästi omiin sarakkeisiin ja soluihin. Toisin kuin esimerkiksi Excelin tapaisissa taulukkolaskentaohjelmissa, käyttäjä ei pysty muokkaamaan taulukoita, vaan ne ovat niin sanotusti kiinteitä. (Korpela & Linjama 2005, 314.) Taulukoiden koko voidaan määritellä joko tarkasti pikseleinä tai prosentteina, jolloin taulukon leveys määräytyy selainikkunan koon mukaan (Castro 2007, 232). Taulukoita on mahdollista sijoittaa myös toistensa sisään. Tätä kannattaa kuitenkin pyrkiä välttämään, koska sisäkkäiset taulukot yleensä hidastavat ja sekoittavat selainten toimintaa. (Castro 2007, 228.) Taulukoiden avulla HTML-sivuja pystytään siis taittamaan erikokoisiin soluihin ja riveihin (Korpela & Linjama 2005, 329). Taulukkotaitto aiheuttaa kuitenkin monia käytettävyysongelmia sivuille. Esimerkiksi solujen ulkoasu hajoaa, jos solut suurenevat fontin suurentamisen myötä. Taulukkotaitto aiheuttaa myös ongelmia hakukoneiden, puheselainten ja tekstiselainten kanssa. Yleisesti ottaen taulukkotaitosta on enemmän haittaa kuin hyötyä, joskin sen ongelmia voidaan myös monella tapaa välttää. Nykyään melkein kaikki selaimet osaavatkin esittää taulukot ainakin siedettävästi. (Korpela & Linjama 2005, 328 – 331.)

Sivujen ulkoasun sommitteluun voidaan myös käyttää CSS-kieltä. Sillä pystytään luomaan joustavia ulkoasuja, joita voi käyttää samalla kertaa sivuston jokaiseen sivuun. CSS-kielen avulla muotoilu ja tyylisäännöt saadaan erotettua sivun sisällöstä, jolloin sivut toimivat joustavasti eri selaimilla. Sen avulla sisältö voidaan jakaa tiettyihin alueisiin, tai laatikoiden sisälle aivan kuin taulukoiden avulla. CSS:n avulla voidaan kuitenkin määritellä tarkemmin laatikoiden ulkonäköä ja sijaintia. Laatikon saa myös halutessaan näkymättömäksi. (Castro 2007, 170 – 171.) Resoluutiolla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon pikseleitä yhtä tuumaa kohti on. Tietylle alueelle mahtuu sitä enemmän pikseleitä, mitä suurempi sen resoluutio on. Tarkkuus taas tarkoittaa, kuinka monta pikseliä näytöllä tai kuvassa voi olla. (Castro 2007, 83.)

Nykyisin ihmisillä on monenkokoisia näyttöjä, eivätkä näyttöjen resoluutiot rajoitu enää 640 x 480 pikseliin, kuten ennen. Tästä syystä on syytä miettiä tarkkaan, miten sivustot suunnittelee, jotta ne näyttäisivät hyvältä niin isolla, kuin pienelläkin näytöllä. (Castro 2007, 83.) Sivut suunnitellaan yleensä toimimaan 800 x 600 resoluutiolla, jolloin sivujen leveyden tulee olla maksimissaan 800 pikseliä, jotta sivu näkyy kokonaan näytöllä. Sivun todellinen koko on kuitenkin aina käytännössä pienempi kuin näyttöresoluutio, koska osan ikkunasta vievät selainohjelman eri osat. Yksi vaihtoehto on esimerkiksi käyttää joustavan kokoista eli skaalautuvaa sivumallia, jossa sivun koko vaihtelee sen mukaan, minkä kokoinen ikkuna on. Tällaisen sivun voi saada aikaan esimerkiksi taulukolla, jonka leveys vaihtelee suhteessa selainikkunan kokoon. (Keränen ym. 2005, 58.)

Tavoitteenani oli tehdä Ruukinpuiston sivujen rakenteesta mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä, sillä yksinkertaiset ja selkeät sivut parantavat niiden markkinointia ja käytettävyyttä. Myös työn tilaajalla oli toivomuksena yksinkertaiset ja selkeät sivut. Toteutin sivujen sommittelun CSS-kielellä. Asettelin sivut ensin XHTML-kielellä omiin niin sanottuihin laatikoihinsa, jonka jälkeen toteutin sivujen tyyllittelyn CSS:n avulla. Päädyin tähän ratkaisuun, koska olen lukenut paljon positiivista palautetta CSS:stä sivujen taittovälineenä, ja sen avulla pystyy luomaan monipuoliset ja toimivat sivut. Sen avulla on myös helppoa luoda yhtenäistä ulkoasua sivuston jokaiselle sivulle. Lisäksi minua kiinnosti opetella CSS -kielen käyttöä, koska en ollut ennen tätä projektia käyttänyt sitä.

Ruukinpuiston sivujen rakenne koostuu keskellä näyttöä olevasta laatikosta, joka jakautuu edelleen pienempiin osiin. Ylimmäisenä on otsikkokenttä, josta käyttäjä tietää heti millä sivuilla hän vierailee. Tämän alapuolella on navigointipalkki, jossa ovat linkit sivuston eri sivuille. Tämän alapuolella taas on laatikko, jonka sisällä on vielä erillinen tekstilaatikko välilehtineen. Oikealla puolella on kolme kuvalaatikkoa, ja alimmaisena vielä kaksi laatikkoa, jotka toimivat sivuilla somisteena. Ruukinpuiston sivurakenne on tarkoituksella siis jokaisella sivulla samanlainen lukuun ottamatta etusivua, jossa on suurehko valokuva tekstilaatikon kohdalla. Sivurakenteet tein yhtenäiseksi, koska tämä selkeyttää sivuja, ja näin käyttäjän on myös helpompi oppia käyttämään sivuja.

Erilliset laatikot erotin toisistaan eri värisävyillä. Pyrin sivuilla välttämään liiallisen vierittämisen tarvetta. Valitettavasti tätä ei kaikissa kohdissa pystynyt välttämään tekstimäärän vuoksi. Vierityspalkki kuitenkin toimii sivuilla ihan hyvin, ja käyttäjän on helppo nähdä, milloin sivuja tulee vierittää. Tekstit sommittelin kiertämään kuvia, ja pyrin muutenkin sommittelemaan tekstit ja kuvat selkeästi. Taulukoiden leveydet toteutin prosenttiyksikköinä, jolloin ne skaalautuvat käyttäjän näytön mukaan. Tämä helpottaa käyttöä, koska käyttäjä ei joudu vierittämään sivuja vaakasuunnassa, vaikka hänen näyttönsä olisi pienempikin. Määrittelin laatikoille kuitenkin myös maksimileveyden, jolloin laatikko ei skaalaudu loputtomasti, kun on käyttäjällä on suuri näyttö.

7.2.2 Valokuvat ja kuvitus

Tehokkain viestinnän muoto heti henkilökohtaisen kontaktin jälkeen on kuva (Niemi 2004, 71). Useimmiten ympäristö hahmotetaan ennen kaikkea näköaistin avulla. Näköaisti auttaa meitä hahmottamaan asiat sanoja monimuotoisemmin, koska näköaistin avulla pystymme näkemään asiat kaksi- tai kolmiulotteisena sekä hahmottamaan värejä ja liikkeitä. Verkkosivuilla katsojan silmä kiinnittyy yleensä ensimmäisenä sivuilla esiintyviin linjoihin ja väreihin. Kuvat ovat verkkosivuilla heti värien jälkeen huomiota herättävin osa, joskin kuvan ollessa väritykseltään voimakas ja sivujen muun värityksen ollessa haalea, saattaa huomio kiinnittyä myös ensimmäisenä kuviin. Usein kuvat myös ymmärretään helpommin kuin sanat. (Korpela & Linjama 2005, 202.)

Kuvat ovat hyvä keino tukea tekstiä ja auttaa sen ymmärtämisessä. Verkkosivut ilman yhtään kuvaa olisivat varsin tylsät ja epähavainnolliset. Kuvia ei kannata kuitenkaan käyttää liikaa eikä asiayhteydessä, johon ne eivät yksinkertaisesti vain sovi. Jos kuvia laittaa sivuille liian paljon, ihmiset turtuvat niihin, eivätkä ne näin enää palvele tarkoitustaan. Kuvat voidaan jaotella käytön perusteella sellaisiin, jotka esittävät tarkasti asiasisältöä tai sellaisiin, jotka esittävät kaikkea muuta. (Korpela & Linjama 2005, 203.) Korpela ja Linjama ovat kuitenkin kirjassaan Web-suunnittelu jakaneet kuvat käyttötarkoituksen mukaan yhdeksään eri kuvatyyppiin. Korvaamaton kuva tarkoittaa kuvaa, jossa esiintyvää informaatiota ei voida ainakaan kunnolla sa-

noin korvata, joskin sanat voivat täydentää kuvan antamaa informaatiota. Kuva voi olla myös sanallista esitystä tukeva tai katseenvangitsija ja mielenkiinnon herättäjä. Lisäksi se voi esiintyä tekstissä tylsyyden katkaisijana ja piristeenä. Kuva voi olla sivuilla koristeena, kuten sivun laidassa esiintyvänä koristekuviona tai merkkinä esimerkiksi listan alussa. Lisäksi kuva voi toimia tunnuskuvana, kuten esimerkiksi firman logona tai kiinnekohtana, jonka avulla sivuilla esiintyvään yksittäiseen kohtaan on helpompi palata. Näiden lisäksi kuva voi olla verkkosivuilla myös luomassa vireyttä ja tunnelmaa ja auttamassa lukijaa eläytymään tekstin kertomaan maailmaan. (Korpela & Linjama 2005, 204.)

Sivut kannattaa yleensä suunnitella ensin ilman kuvia, jolloin teksti toimii tarvittaessa myös, jos kuvia ei jostain syystä näy käyttäjällä. Tällaisia syitä voivat olla esimerkiksi selaimen liittyvät syyt kuten se, että selain ei pysty näyttämään kuvaa verkon ongelmien vuoksi tai se on yksinkertaisesti vain säädetty niin että se ei näytä kuvia. Syynä saattaa olla myös se, että käyttäjä on sokea tai heikkonäköinen eikä saa selvää kuvasta. (Korpela & Linjama 2005, 205 – 206.) Teksti tai tietty tekstipätkä saatetaan myös toteuttaa monesti kuvina. Kuvina toteutettu teksti pystytään luomaan millä vain fonttityylillä ilman, että se häiritsee selainten toimintaa. Kuten kuviin, myös kuvina toteutettuun tekstiin pitäisi aina kuitenkin myös muistaa kirjoittaa alt-teksti, jotta myös ne käyttäjät, jotka eivät sitä näe, pystyvät lukemaan määritteestä mistä siinä on kyse. Kuvina toteutettu teksti aiheuttaa kuitenkin ongelmia hakukoneoptimoinnin kannalta, sillä hakukoneet eivät pysty lukemaan kuvassa esiintyvää tekstiä vaan pelkästään alt-tekstin. Tekstin päivittäminen on myös hankalaa, koska jos sitä halutaan päivittää täytyy silloin aina vaihtaa koko kuva. (Korpela & Linjama 2005, 207 – 208.) Verkkosivuilla kannattaa olla jonkinlainen tunnus tai logo, josta käyttäjä tietää millä sivustoilla on. Sivuston tunnus tai logo kannattaa erottaa selvästi muusta sisällöstä. Tunnus ei saisi kuitenkaan olla silmiinpistävin osa sivulla. Hyvä tapa toteuttaa tunnus on sijoittaa se sivun yläreunaan, ja tehdä se hieman erottuvalla fontilla tai kuviolla. (Krug 2006, 60 – 63.)

Sivujen latausajat voidaan minimoida käyttämällä pieniä kuvia, sillä kuvan lataaminen kestää aina sitä kauemmin mitä suurempi kuva on. Latausaikoja voidaan minimoida myös pakkaamalla kuvat GIF-, JPEG- tai PNG-muotoihin. (Castro 2007, 84.) GIF-tiedostot ovat hyviä grafiikan esittämisessä, ja niillä pystytään luomaan

läpinäkyviä kuvaelementtejä sekä yksinkertaista animaatiota. Myös niiden latautumisaika on lyhyt, koska GIF-tiedostomuoto pakkaa kuvat pieneksi tiedostoksi. Valokuvissa käytetään JPEG-tiedostomuotoa. (Keränen ym. 2005, 58.) PNG-pakkaus on GIF-pakkausta tehokkaampi, mutta Internet Explorer ei tue sitä kunnolla (Castro 2007, 84). Verkkosivut tuovat valokuville erilaista intensiteettiä ja tunnelmaa, kuin esimerkiksi esite, mutta niitä kannattaa silti käyttää maltillisesti (Nieminen 2004, 113 – 114).

Käytin Ruukinpuiston verkkosivuilla lopultakin melko vähän kuvia. Sijoitin etusivulle yhden ison kuvan ja sivujen oikeaan laitaan kolme pientä kuvaa, jotka seuraavat käyttäjää sivuston kaikkien sivujen läpi, säilyttäen näin osaltaan sivuston yhtenäisyyttä. Halusin, että Ruukinpuiston etusivu herättäisi käyttäjässä tunteita ja mielenkiintoa ja toimisi katseenvangitsijana. Päädyin toteuttamaan tätä kuvien avulla, koska kuten teoriaosassa kerroin, ne ovat erittäin toimiva viestinnän muoto. Kävin itse ottamassa järjestelmäkamerallani valokuvia Ruukinpuistosta, ja kuvia kertyikin muutama sata. Sain melko vapaat kädet kuvien valintaan. Kävin esittelemässä kuvieni parhaimmistoa tilaajalleni, ja hän kertoi omat mielipiteensä, mistä valokuvista hän piti. Päädyin lopulta kuviin, jotka kuvaisivat mahdollisimman hyvin aluetta ja voisivat houkutella sivuilla kävijän vierailemaan jopa oikeastikin Ruukinpuistossa.

Toteutin myös Ruukinpuiston logon ja oikeassa yläreunassa olevan tekstipätkän kuvatiedostona. Logoa en suunnitellut itse, vaan Ruukinpuistolla on jo valmiina logona pieni pyöreä Ruukinpyörä, joka on esiintynyt muun muassa Ruukinpuiston esitteessä. Yläreunan tekstipätkä on Ruukinpuiston esitteestä. Logoon suunnittelin itse vain tekstivaihtoehtoja, joista valitsimme yhdessä työni tilaajan kanssa parhaan vaihtoehdon. Käytin sivustolla valokuvia myös tekstin tukemiseen. Asettelin sivuille tekstin oheen sitä selventäviä kuvia aina kun vain siihen sopiva kuva löytyi. Näin yritin luoda kokonaisuudesta mielenkiintoisemman, herättää käyttäjän mielenkiintoa kyseistä tekstipätkää kohtaan ja kenties myös saada käyttäjä seuraamaan tekstissä olevaa linkkiä toisille sivustoille. Pakkasin kuvatiedostot mahdollisimman pieniksi ja JPEG-muotoon, jotta niiden latausaika jäisi mahdollisimman pieneksi. Logotekstit on toteutettu GIF-tiedostoina, ja myös logoteksteillä on alt-tekstit. Piirsin Ruukinpuiston kartan Photoshopilla ja hyväksytin sen tilaajalla.

7.2.3 Värit

Näyttöjen väritilat ovat kehittyneet paljon vuosien saatossa, ja nyt ollaankin matkalla kohti ”True Color” -väritiloja, jotka pystyvät näyttämään noin 16 miljoonaa eri värisävyä. Nykyään ei siis tarvitse enää miettiä selainturvallisia värejä, vaan voi vapaasti käyttää sivuillaan haluamiaan värejä. (Castro 2007, 82.) Verkkosivujen värien käytön tulisi olla kuitenkin tarkkaan harkittua, sillä sivujen käytettävyyks voi kärsiä, jos sivuille tulevat värit ja grafiikat valitsee väärin. Sivustolle tulevat värit tulisi päättää sivuston tavoitteiden ja käyttötarkoituksen mukaan. Väreillä voidaan esimerkiksi korostaa asioita ja rakentaa yksilölliset ja erilaiset verkkosivut, keventää typografiaa ja erottaa otsikkotasoja toisistaan. Ihmiset ovat tottuneet että tietyt ympäristössä näkyvät asiat ovat tietyn värisiä. Lisäksi väreillä on symbolisia merkityksiä. Esimerkiksi punaista väriä pidetään dynaamisena ja lähelle tulevana, kun taas sininen väri on viileä ja etäännyttävä. Värit myös näyttävät erilaisilta riippuen siitä, mitä taustaa tai toista väriä vasten ne ovat. (Korpela & Linjama 2005, 392.)

Väreillä pystytään helposti korostamaan esimerkiksi sivun tiettyjä osia. Suuria määriä voimakkaita värejä ei kuitenkaan kannata käyttää, sillä ne ärsyttävät käyttäjää. Taustaväreinä kannattaakin käyttää haaleita pastellisävyjä ja tekstinä tummia, mustansävyisiä värejä. Näin myös valokuvat erottuvat paremmin sivuilta. Asioita voidaan korostaa myös hillityin visuaalisin keinoin, esimerkiksi lihavoinnilla ja käyttämällä mustan värin lähellä olevaa sävyä. Sivulla kannattaa käyttää enintään kolmea väriä kerrallaan muokkaamalla vain niiden vaaleusasteita. Tällaiset sivut ovat ilmeikkäämmät ja toimivammat kuin sateenkaaren väriset sivut. (Korpela & Linjama 2005, 393 – 394.)

Halusin saada Ruukipuiston sivuista tunnelmaltaan rauhalliset ja selkeät, jotta ne tukisivat käytettävyyttä ja herättäisivät kohderyhmän kiinnostuksen. Tähän päädyin valitsemalla sivustojen väriytykseen melko maanläheisiä pastellisävyjä. Juuri näihin väreihin päädyin oikeastaan vain tekemällä luonnoksia ja kokeilemalla. Koitin monia eri väri vaihtoehtoja ja värisävyjen vaihtoehtoja, kunnes löysin mielestäni sopivan. Tämän jälkeen lähetin luonnokset myös työni tilaajalle, ja hänkin puolestaan hyväksyi värit. Väreihin sain kuitenkin lopullisen varmuuden vasta, kun ensimmäisen kerran kävin esittelemässä keskeneräisiä sivuja tilaajalle. Silloin

päätimme varmaksi että värit ovat hyvät. Taulukot on väritetty kaikki hieman eri värein, jotta ne erottuvat toisistaan. Olen käyttänyt sivujen taustaväreinä paria vain hieman toisistaan eroavaa värisävyä ja niiden eri tummuusasteita. Fonttiväriksi valitsin tummanruskeaa ja melkein mustaa, jotta teksti erottuu selkeästi taustasta. Välilehtien linkit on toteutettu vaalealla värillä, jotta ne erottuvat taustastaan paremmin.

7.2.4 Typografia

Sana typografia tarkoittaa tekstin visuaaliseen ilmeeseen, kuten kirjasintyyliin, kirjainkokoan ja kirjasinleikkaukseen liittyvää suunnittelua (Keränen ym. 2005, 57). Kirjasimet luovat usein omalta osaltaan verkkosivujen tunnelmaa. Tekstin helppolukuisuuteen vaikuttavat fonttilaji, tekstityypin muunnelmat, tekstin koko, sanaväli, merkkien väli, rivin pituus, tekstin asettelu ja riviväli. (Korpela ym. 2005, 372.) Kirjasimet voidaan jakaa kahteen sukuun, joita ovat päätteelliset eli antiikvat ja päätteettömät eli groteskit (Keränen ym. 2005, 57).

Antiikvatyyppin fonttien kirjaimet päättyvät usein pieneen pääteviivaan, jonka vuoksi niitä kutsutaan myös serif-fonteiksi. Antiikva on koristeellisempaa ja sitä käytetään yleensä leipätekstissä, eli sivustoilla eniten esiintyvässä tekstissä. Antiikvatyyppin fontteja ovat esimerkiksi Times New Roman, Book Antiqua ja Garamond. Groteskissa ei ole samanlaisia pääteviivoja kuin Antiikvassa, minkä vuoksi Groteskityypin fontteja kutsutaan myös pääteviivattomiksi eli sans serif-fonteiksi. Groteskeja fontteja suositaan yleensä lyhyemmissä tekstipätkissä ja otsikoissa. Groteskityypin fontteja ovat esimerkiksi Arial, Helvetica, Futura ja Verdana. Verkkosivuilla ei kannata käyttää yhtä fonttilajia enempää sivun leipätekstissä, paitsi jos tekstin eri osat halutaan erottaa toisistaan. Jos verkkosivuilla käyttää monia eri fonttilajeja, -kokoja ja -tyylejä, tulee sivuille monesti sekava vaikutelma. Otsikot voi kuitenkin erottaa huolelta leipätekstistä poikkeavalla fontilla häiritsemättä sivujen kokonaiskuvaa.

(Korpela & Linjama 2005, 372 – 373.)

Verkkosivujen kirjasimeksi kannattaa valita aina jokin käyttöjärjestelmiin kuuluvista peruskirjasimista, jotta teksti näyttäisi eri käyttöjärjestelmiä käyttävillä selaimilla samanlaiselta. Peruskirjasimiin kuuluvat esimerkiksi Arial, Courier, Georgia, Helve-

tica ja Verdana. (Keränen ym. 2005, 57.) Sivustoille kannattaa valita kirjasinlaji, joka löytyy mahdollisimman monesta tietokoneesta. Tämä sen vuoksi, että sivustoilla kävijällä näkyy kyseinen fontti vain, jos se löytyy hänen tietokoneeltaan. (Castro 2007, 153.) Missään ei ole kuitenkaan määriteltä sitä, mitkä fonttilajit missäkin koneessa pitäisi olla. Tämän vuoksi on hankalaa määritellä fontti, joka näkyisi jokaisen käyttäjän koneella. Tyyllisäännöissä kannattaakin määritellä vaihtoehtoisia tekstityyppejä, jos ensimmäinen fonttityyppi ei toimikaan jokaisella käyttäjällä. Yleensä yksinkertaiset ja selkeät fontit ovat toimivammat ja helppolukuisemmat kuin koristeelliset fontit. (Korpela & Linjama 2005, 375 – 377.)

Lihavointi ja kursivointi on hyvä tapa korostaa osia tekstistä, kunhan niitä käytetään rajoitetusti. Jos niitä käyttää pidemmissä tekstipätkissä ja liikaa, ne heikentävät luettavuutta. Suuraakkosia eli versaalia ei kannata viljellä tekstissä kovin paljon. Tämä johtuu pitkälti siitä, että versaalia on totuttu pitämään huutamisena. Versaalitekstiä on myös vaikea lukea, ja sen kirjaimet sekoittuvat helposti toisiinsa. (Korpela & Linjama 2005, 378-379.) Rivivälillä tarkoitetaan tekstin rivien välistä etäisyyttä. Riviväliä lisäämällä voidaan kasvattaa tekstin luettavuutta. Välistystä ei kuitenkaan saa kasvattaa liikaa, tai luettavuus vastaavasti kärsii. Sanojen tai merkkien välejä kasvatamalla saadaan selkeytettyä tekstiä. Tämäkin täytyy tehdä kuitenkin maltilla ja sormumatta ylilyönteihin. (Korpela & Linjama 2005, 386 – 387.)

Verkkosivujen otsikkotekstit määritellään monesti elementeillä h1 – h6. Elementit kuvaavat, minkälaista niiden jälkeen tuleva teksti on. Elementin h-kirjain tulee sanasta heading, eli otsikko. Numero yksi tarkoittaa pääotsikkoa ja numero kuusi taas alinta mahdollista otsikkotasoa. Tekstiselaimet näyttävät otsikoita monesti suhteellisen alkeellisesti. Ne saattavat esimerkiksi näyttää otsikot niin, että h1-otsikko on keskitetty, ja muut otsikkotasot ovat oikeassa reunassa. Puheselaimet pitävät yleensä tauon ennen ja jälkeen otsikkoa, jolloin otsikon erottaa muusta tekstistä. Graafisten selainten otsikon näyttötapaan pystyy vaikuttamaan tekstin muotoilun avulla. Otsikkoa pystyy muokkaamaan esimerkiksi muuttamalla sen kokoa, fonttilajia ja rivijakoa. (Korpela & Linjama 2004, 400 – 405.)

Navigointipalkin linkeissä käytin ensisijaisena fonttina sans-serif fonttia Geneva. Määrittelin linkeille kuitenkin myös vaihtoehtoisia fonteja siltä varalta, että

ensimmäisenä mainittu fontti ei toimi jollakin käyttäjällä. Vaihtoehtoisina fontteina määrittelin linkeille fontit Arial ja Helvetica, jotka myös ovat sans-serif fontteja. Välilehtien linkeissä käytin ensisijaisena fonttina Georgiiaa, joka on serif-fontti. Määrittelin välilehden linkeille vaihtoehtoiseksi fontiksi Times New Romanin, joka on serif-fontti. Sivuston otsikot määrittelin elementillä h1. Otsikoissa käytin ensisijaisena fonttina Verdanaa ja vaihtoehtoisina fontteina Arialia ja Helveticaa. Sivustolla eniten esiintyvässä tekstissä käytin fonttia Arial, ja sen vaihtoehtoiseksi fontiksi määrittelin Helvetican.

Valitsin fontit pääsääntöisesti fonteista lukemani teorian ja kokeilujen perusteella. Sivustoilla eniten esiintyvään tekstiin valitsin sans-serif fontin huolimatta siitä, että sitä ei lukemani teoriakirjan mukaan yleensä käytetä pitkissä tekstipätkissä. Fontti toimii kuitenkin Ruukinpuiston sivujen tekstissä, ja sitä on selkeä ja helppo lukea. Lisäsin tekstin riviväliä, joka myös omalta osaltaan paransi fontin luettavuutta. Sivuuilla en käyttänyt missään kohtaa suuraakkosia. Linkeissä käytin fontin lihavointia, jotta ne erottuisivat paremmin muusta tekstistä. Valitsin myös tarkoituksella linkkien tekstit eri fonttisiksi kuin leipätekstin, jotta ne erottuvat paremmin siitä. Navigointipalkin linkkien ja välilehtien linkkien fontit ovat erilaisia, jotta ne erottuisivat toisistaan ja kenties jopa toisivat hieman piristystä ja vaihtelevuutta ulkonäköön. Suurin osa sivustoilla käyttämästäni fonteista kuuluu niin sanottuihin peruskirjasimiin, jotka sisältyvät useimpiin käyttöjärjestelmiin. Hyväksytin fontit tietenkin myös työni tilaajalla.

7.2.5 Multimedia

Verkossa sanalla multimedia tarkoitetaan yleisesti liikkuvan kuvan sekä mahdollisesti myös äänen liittämistä sivuille. Yleensä sivustoille liitettävä multimediatiedosto on esimerkiksi videoleike, äänite, animaatio, Flash-esitys tai Java-sovelma. Nykyisenkaltaisessa verkossa eri medioita yhdistelevä multimedia toimii melko huonosti. Teknisesti vaaditaan monenlaista laitetta ja ohjelmistoa, jotta eri medioita voidaan yhdistellä joustavasti. Esimerkiksi sivustolla oleva videopätkä voi jäädä käyttäjältä näkemättä, jos ei hänellä ole koneellaan vaadittavaa mallia videosesitysohjelmasta. (Korpela & Linjama 2005, 259 – 260.) Multimediatiedostot vaativat toimiakseen

yleensä myös erillisen selainlaajennuksen, ja niiden latautuminen voi kestää kauan hitailla verkkoyhteyksillä. Hillitysti käytettynä multimedialla voi elävöittää sivuja, mutta sivujen käytettävyys saattaa kärsiä. (Keränen ym. 2005, 58.) En päätenyt käyttämään Ruukinpuiston verkkosivuilla multimediaa juuri sen ongelmallisuuden vuoksi. Mielestäni multimedia ei myöskään olisi perusteltua Ruukinpuiston kohde-ryhmän perusteella. Ruukinpuiston sivujen käyttäjä ei hyötyisi mitään multimedista, eikä tule sivuille sen vuoksi, vaan todennäköisemmin hän tulee tutustumaan alueeseen ja saamaan siitä tietoa. Näin multimedian käyttö sivuilla olisi ollut turhaa ja hidadastanut suotta sivuston toimivuutta.

7.3 Navigointi ja linkit

Sivustoista ei kannata tehdä liian monimutkaisia ja vaikeakäyttöisiä, sillä silloin käyttäjät eivät jaksa selata niitä eivätkä ainakaan palaa niille uudestaan. Sivuilla jotka latautuvat nopeasti ja joiden navigointi on selkeää ja nopeaa on mukavampi vierailla, kuin hitailla ja sekavilla sivuilla. (Isohookana 2007, 274 – 275.) Käsitteellä linkki tarkoitetaan verkkosivuilla esiintyvää elementtiä, joka viittaa toiseen dokumenttiin tai dokumentin osaan (Korpela & Linjama 2004, 362). Linkki voi olla ulkoinen, sivunsisäinen tai navigointilinkki. Ulkoista linkkiä klikkaamalla käyttäjä siirtyy verkon muille sivuille, kun taas sivunsisäistä linkkiä klikkaamalla hän siirtyy saman sivun toiseen kohtaan. Navigointilinkki taas siirtää käyttäjän saman sivuston muille sivuille. (Korpela & Linjama 2004, 542.)

Verkkosivuilla vieraillessaan käyttäjä usein etsii jotakin. Hän saattaa käyttää etsimiseen apuna esimerkiksi erilaisia sivustoilla olevia hakukenttiä tai vaihtoehtoisesti vain selailla sivuja. Selaillessaan hän seuraa sivuhierarkiasta löytyviä vihjeitä siitä, missä hänen etsimänsä tieto voisi sijaita. Hän saattaa esimerkiksi klikata oikealta kuulostavaa linkkiä ja edetä sieltä taas eteenpäin, kunnes hän joko löytää etsimänsä tai lähtee pois. (Krug 2006, 55.) Navigointivälineiden tehtävänä verkkosivuilla on kertoa käyttäjälle, missä mikin tieto sijaitsee. Lisäksi ne luovat eräänlaisen kiintopisteen ja kartan, jonka avulla käyttäjä tietää koko ajan missä hän on. Ne toimivat myös eräänlaisena ohjeena, miten sivuja tulee käyttää, koska niitä katsomalla yleensä tietää mistä kannattaa aloittaa, ja mitä vaihtoehtoja on. Jos navi-

gointivälineet on suunniteltu huolellisesti, ne antavat hyvän ja osaavan vaikutelman sivun tekijöistä. (Krug 2006, 59 – 60.)

Navigointilinkit sijoitetaan usein sivun vasempaan reunaan, sivun yläosaan tai oikeaan reunaan (Keränen ym. 2005, 54). Kun navigointipalkin sijoittaa sivun yläosaan vaakasuoraan, antaa se varsinaiselle sisällölle enemmän tilaa kuin jos se olisi sivun vasemmassa laidassa pystysuorana palkkina (Korpela & Linjama 2005, 337). Niiden antama informaatio, toimivuus ja sijainti on tärkeää käytettävyyden kannalta. Sivuja on helpompi päivittää, jos navigointilinkit toteuttaa tekstilinkeinä. (Keränen ym. 2005, 54.) On yleensä hyvä, että navigointivälineet sijaitsevat samalla paikalla sivuston jokaisella sivulla, koska silloin käyttäjä tietää olevansa vielä samalla sivustolla (Krug 2006, 60 – 63.). Linkeillä voidaan viitata myös sivun johonkin muuhun kohtaan, toiseen sivuun tai sivustoon. Sivuille voi tehdä myös niin sanotun sivukartan, jonka avulla voi suunnistaa sivustolla. Sivukartassa on linkkilista kaikista sivuston otsikoista. (Korpela & Linjama 2005, 108 – 109.) Monet selaimet näyttävät linkit alleviivattuina ja sinisinä. Lisäksi ne monesti näyttävät vieraillut linkit violetteina, mikä tarkoittaa sitä, että linkkiä on klikattu hiljattain. Tällaisesta linkkien erottelusta on hyötyä, sillä käyttäjä tietää missä hän on jo vieraillut. (Korpela & Linjama 2005, 126.)

Verkkosivuilla kannattaa osoittaa käyttäjälle yksiselitteisesti, mitä kohtia sivuilla hän pystyy klikkaamaan. Näin käyttäjän ei tarvitse käyttää kallista aikaansa pohtiakseen, mitkä sivun elementit toimivat linkeinä. Linkit voi erottaa sivuston muista elementeistä esimerkiksi väreillä, fonttikoolla tai sijainnin avulla. (Krug 2006, 37.) Painike tai linkki, josta päästään sivuston etusivulle on tärkeä osa navigoinnissa, sillä sen avulla käyttäjä voi aina aloittaa selaamisen uudestaan alusta (Krug 2006, 66). Käytettävyyden kannalta on hyvä, jos linkkien nimeäminen on selkeää, ja linkkien nimet kuvaavat sisältöä, johon ne johtavat. Jos linkit johtavat palvelun ulkopuolelle, tulee se kertoa linkkitekstissä. Jos vain mahdollista, kannattaa välttää linkkien avautumista uusiin selainikkunoihin. Sivustojen ylläpitäjän tulee tarkistella säännöllisesti linkkien toimivuutta ja korjata ne jos virheitä löytyy. (Koskeniemi ym. 2007.)

Sivujen navigoimisessa on alettu paljon käyttämään välilehtiä. Välilehdet ovat hyvin käyttäjäystävällisiä, koska ne ovat käyttäjille itsestään selviä. Yleensä jokainen

käyttäjä tietää, miten välilehtiä käytetään. Ne ovat myös yleensä huomiota herättäviä ja erottuvat sivuilta yleensä hyvin. Lisäksi välilehdet ovat hyvin tehtynä visuaalisesti kiehtovan näköisiä. Välilehdillä pystytään luomaan illuusio, että aktiivinen välilehti on etummaisena ja muut sen takana. Tämä tapahtuu niin, että aktiivinen välilehti eroaa muista väritykseltään tai varjostukseltaan, ja se on yhteydessä alapuolella olevaan tilaan. (Krug 2006, 79 – 82.)

Halusin tehdä Ruukipuiston sivujen navigoinnista mahdollisimman selkeää, toimivaa ja helppokäyttöistä. Päädyin sijoittamaan navigointilinkit sivun yläreunaan, koska se sopi muuhun kokonaisuuteen, ja ne ovat sieltä helposti havaittavissa ja erotettavissa. Tämän päätin silloin kun tein verkkosivuista sivuluonnoksia ja päätin myös muun sivujen sommittelun. Navigointilinkit on toteutettu tekstilinkeinä, jotta niitä on helpompi päivittää, jos siihen joskus tarvetta ilmenee. Navigointilinkit sijaitsevat jokaisella sivuston sivulla samassa kohdassa ja ovat jokaisella sivulla samannäköisiä, joten käyttäjän on helppo oppia käyttämään niitä ja tunnistaa ne linkeiksi. Tätä helpottaa myös se, että ne on tehty yhtenäisellä fontilla ja väreillä.

Linkkien värejä en toteuttanut perinteisesti sinisellä ja alleviivattuna, koska niiden sijainti ja muista fonteista eroava ulkonäkö paljastavat ne linkeiksi. Navigointipalkin linkit on väritetty tummalla ruskealla, jotta ne erottuvat hyvin taustasta. Navigointipalkissa on linkki etusivulle, jotta käyttäjä pääsee halutessaan helposti myös takaisin sivun alkuun. Olen pyrkinyt nimeämään linkit mahdollisimman kuvaavasti ja kertomaan tekstissä, jos jokin linkki johtaa Ruukipuiston sivuston ulkopuolelle. Ylhäällä olevan navigointipalkin lisäksi käytin sivujen navigoinnin rakentamiseen myös välilehtiä. Tästä ideasta kiinnostuin luettuani niistä kirjasta ja tutustuttuani muutamaaan sivustoon, jolla on käytetty välilehtiä. Käytin välilehtiä jakamaan sisältöä tiettyihin osiin ja helpottamaan asioiden löytymistä sivuilta. Välilehdet on toteutettu niin, että takana olevat välilehdet ovat tummempia kuin etualalla oleva välilehti ja siihen kiinnittyvä taulukko. Näin erottuu selkeästi, mikä välilehti milloinkin on esillä. Välilehtien linkit on toteutettu vaalealla värisävyllä, jotta ne eroavat taustastaan paremmin.

7.4 Sisältö

Verkkosivuilla ei kannata viljellä turhia sanoja. Käytettävyyden kannalta on hyvä, jos sivuilla ei käytä sanoja, joita kukaan ei kuitenkaan lue. Sanat poistamalla saadaan vähennettyä sivujen kohinaa ja hyödyllinen sisältö paremmin esille. Lisäksi sivun lyhennettyä käyttäjän ei tarvitse välttämättä vierittää sivua nähdäkseen sisällön. (Krug 2006, 45.) Verkkosivuille tulevaa aineistoa tulisi aina tarkastella hieman kriittisesti, ja pohtia onko se sopivaa verkkoon. Esimerkiksi esitteestä ei kannata ottaa suoraan aineistoa verkkosivuille, vaan järkevämpää on kirjoittaa sivujen sisältö kokonaan uudestaan verkkoon sopivaksi. Aineistoa valittaessa on aina myös varmistuttava, että omaa käyttöoikeudet siihen. (Korpela & Linjama 2005, 60.)

Tekstin tulee olla käyttäjälähtöistä, eli eri kohderyhmät tulee ottaa huomioon tekstiä tuottaessa ja sitä muotoillessa. Otsikot ja kappaleet tekstissä tulee merkitä käytettävällä merkintäkielellä, jolloin tekstiä on nopeampi silmäillä ja helpompi lukea, etenkin näkövammaisten. Tekstin tulisi edetä sivuilla loogisesti, ja lauserakenteiden tulisi olla selkeitä. Sivujen lukemista helpottaa myös, kun tekstissä ei käytetä tarpeettomia lyhenteitä tai vieraita termejä. Luettavuutta ja käytettävyyttä helpottaa myös, jos sisältö on ennustettavissa jo otsikoista, ja teksti on jaoteltu pieniin kappaleisiin. Tekstissä kannattaa käyttää väliotsikoita ja luetteloita, ja täytyy myös huomioda että tärkeimmän sisällön tulisi olla sijoitettuna sivun tai kappaleen alkuun. (Koskenniemi ym. 2007.)

Sivuston tekstissä käytettävä tyylilaji kannattaa valita ennen kuin aloittaa kirjoittamisen, koska sen jälkeenpäin muuttaminen on melko vaikeaa. Tekstiin kannattaa valita tyyli, joka vastaa mahdollisimman hyvin sivun tarkoitusta. Kannattaa miettiä, sopiiko sivuille esimerkiksi vakava, viihteellinen vai persoonallinen kieliasu. Huoliteltu kieliasu kertoo, että tekstin kirjoittaja on paneutunut esittämään asiansa hyvin ja hän välittää lukijastaan. (Korpela & Linjama 2005, 166.) Www-sivuilla alkusivu eli etusivu on tärkeä, sillä jos se ei kiinnosta käyttäjää, menee hän muualle. Alkuun kannattaa siis laittaa eräänlainen lupaus tulevasta eli tekstipätkä, josta käyttäjä tietää, mitä sivuilla on luvassa. Asiatyypiset kappaleet kannattaa aloittaa esittämällä sen olennaisin sisältö ydinvirkkeellä, jolloin sen voi silmäillä nopeasti läpi lukemalla vain ydinvirkkeet ja otsikot. Näin käyttäjä saa nopeasti selville, mistä tekstissä on

kyse. Kappaleen pituuden kannattaa olla korkeintaan noin 3-10 painetun kirjan riviä, ja myös virkkeet kannattaa tehdä kohtuullisen pituisiksi. Virkkeet eivät saisi olla liian lyhyitä, mutta eivät kuitenkaan liian pitkiäkään. Jos sivustoilla on paljon vaikeita sanoja, kannattaa ne selittää jossakin. (Korpela & Linjama 2005, 167 – 170.)

Kirjoitin osan Ruukinpuiston verkkosivuille tulevasta tekstistä itse lähteitä käyttämällä, ja osan sain valmiina alueen yrityksiltä ja palveluntarjoajilta. Tekstityyliksi valitsin niin sanotun vakavan ja asiallisen kirjoitustyylin. Muunlainen kirjoitustyyli ei olisi ollut perusteltua kohderyhmän kannalta, sillä kohderyhmään kuuluvat henkilöt tulevat etsimään sivuilta varmasti pääasiassa tietoa alueesta. Asiallinen ja selkeä kirjoitustyyli ja lauserakenteet helpottavat tekstin lukemista. Pysin välttämään sivustojen kieliasussa vieraita termejä ja sanoja ja otsikoimaan tekstit mahdollisimman kuvaavasti, jotta käyttäjät näkevät jo otsikoista mistä tekstissä on kyse. Jaottelin pidemmät tekstipätkät pieniin kappaleisiin lukemisen helpottamiseksi.

8 SIVUJEN VIIMEISTELY JA TESTAUS

8.1 Verkkosivujen testaukset ja validointi

Sivut tulisi aina testata ennen niiden käyttöönottoa. Näin pystytään varmistamaan, että ne toimivat eri selaimilla ja käyttöjärjestelmissä. Sivut tulisi testata myös eri näyttöresoluutioilla sekä mahdollisesti myös monitorin eri värisyvyyksillä. Ennen sivujen käyttöönottoa kannattaa tarkistaa myös sisällön virheettömyys. Lopullinen testaus voidaan suorittaa vasta sivujen palvelimelle siirtämisen jälkeen. Tällöin voidaan tarkistaa sivujen latautumisaika ja linkkien toimivuus. (Keränen ym. 2005, 59.) Testaukset ovat hyvin tarpeellisia, sillä esimerkiksi XHTML-kielen ja CSS-kielen säännöt ovat melko pikkutarkkoja, ja sivukoodiin saattaakin eksyä helposti virheitä. Virheet saattavat näkyä vain jollakin tietyllä selaimella, jolloin ne jäävät sivujen tekijältä huomioimatta, jos hän ei testaa sivuja kyseisellä selaimella. (Korpela & Linjama 2005, 154.) Sivut pitäisi tarkistaa ainakin kahdella olennaisesti toisistaan eroavalla selaimella, kuten esimerkiksi Internet Explorerilla ja Mozilla Firefoxilla. Tar-

kistelemalla sivuja eri selaimilla nähdään, toimivatko ne samalla tavalla ja näyttäväkö ne samalta niillä kaikilla. (Korpela & Linjama 2005, 154 – 155.)

Verkkosivuilla käytetyn kielen oikeellisuus on mahdollista tarkistaa jollakin, useimmiten verkossa sijaitsevalla, validaattorihjelmalla. Validaattori tarkistaa sivujen koodauskielen ja vertaa sitä julkaisukielessä esiintyviin suosituksiin. Se tulostaa tarvittaessa virheraportin, jos koodista löytyy ongelmakohtia. Näin pystytään kätevästi tarkistamaan sivujen toimivuus eri selaimilla ja korjaamaan mahdollisia koodausvirheitä. (Keränen ym. 2005, 61.) Validoinnin avulla pystytään löytämään myös koodiin vahingossa eksyneitä kirjoitusvirheitä (Korpela & Linjama 2005, 155). Myös sivustoilla esiintyvät linkit on mahdollista tarkistaa erilaisilla linkkivalidaattoreilla (Korpela & Linjama 2004, 65). Validointi on hyvä vaihtoehto sivuston koodauksen tarkistukseen, mutta se ei saisi missään nimessä olla ainoa vaihtoehto sivujen tarkistuksessa, eikä se saa syrjäyttää muita tärkeitä tarkastuskeinoja (Korpela & Linjama 2004, 112). Validointi ei takaa, että sivusto on virheetön ja kaikilla selaimilla toimiva. Se ei myöskään takaa sitä, että sivusto on hyvin suunniteltu ja toimiva, vaan se keskittyy merkkauksielessä esiintyviin virheisiin. (Korpela & Linjama 2005, 155.)

XHTML-kielen oikeellisuus on siis mahdollista tarkistaa jollakin validaattorilla. CSS-kieltä ei sen sijaan voida tarkistaa validaattorilla, vaan sitä varten on verkkoon kehitetty erilaisia CSS-tarkistimia. Tarkistimet ilmoittavat, kun koodista löytyy merkkausta, joka on CSS:n määrittelyn vastainen. Se myös ilmoittaa, jos koodissa on merkkausta, joka on tyyllisäännösten mukaista, mutta jonka käyttö voi aiheuttaa ongelmia. (Korpela & Linjama 2005, 156.) Sivustoilla olevat linkit on syytä tarkistaa huolella ennen sivujen käyttöönottoa ja aika ajoin muutenkin. Verkossa on olemassa erilaisia linkkien tarkistimia, jotka käyvät läpi annetun dokumentin linkit ja niiden toimivuuden. Linkkien tarkistimet tarkistavat kuitenkin vain linkkien teknisen toimivuuden. Ne eivät tarkista sitä, onko linkin avaama sivu oikea tai toiminnassa. Sisältö sivulla voi olla esimerkiksi ”sivut poistettu”, mutta tarkistin katsoo kuitenkin linkin toimivan. Pienempikokoisten sivustojen linkkien tarkistus onkin parempi tehdä käsin. (Korpela & Linjama 2005, 157.)

Verkkosivujen esteettömyyskin kannattaa tarkistaa jollakin validaattorilla. Näin saadaan selville, mitä ongelmia sivuilla on esteettömyyden kannalta, ja miten ne voisi korjata. Validaattori ei tietenkään ikinä pysty korvaamaan testausta koehenkilöillä, joten koehenkilöitä kannattaa käyttää testauksessa aina kun vain mahdollista. (Keränen ym. 2005, 63.) Ennen sivujen käyttöönottoa on hyvin tärkeää tarkistaa sivuston sisällön oikeinkirjoitus ja kieliasu. Olennaista on tarkistaa erityisen huolella kieliasu sivun tärkeimmistä osista, kuten pääotsikosta, ensimmäisestä kappaleesta ja väliotsikoista. Kirjoitusvirheet tekstissä eivät vain haittaa tekstin lukemista, vaan myös hankaloittavat sivujen löytämistä hakukoneiden avulla. Sivustoa kun on hankala löytää hakusanoilla, jos sivustoilla olevat kyseiset sanat on kirjoitettu väärin. (Korpela & Linjama 2005, 158.) Sivuja testatessa on syytä tarkistaa myös sivujen latautumisaika eri selaimilla, sekä pohtia voisiko sitä tarvittaessa vielä pienentää esimerkiksi muuttamalla kuvatiedostojen kokoa (Keränen ym. 2005, 59). Sivujen käytettävyyttä on mahdollista testata esimerkiksi pyytämällä käyttöliittymäviestinnän asiantuntijalta arvio, tai tekemällä käytettävyytestejä (Wiio 2004, 218).

Kun tilaaja on hyväksynyt sivut ja ne on testattu, voidaan ne julkistaa. Julkistamisella tarkoitetaan sivujen siirtämistä www-palvelimelle kaikkien nähtäville. Sivut siirretään yleensä FTP-ohjelmalla, paitsi jos palvelimelle on olemassa jokin muu tapa kirjautua. FTP-ohjelmalla tiedostoja voidaan siirtää sekä omalta koneelta palvelimelle, että palvelimelta omalle koneelle. Palvelimen ylläpitäjältä saadaan yleensä FTP-siirtoon vaadittavat käyttäjätunnus ja salasana. Sivut on mahdollista sijoittaa omalle www-palvelimelle, tai vuokrata joltakin palveluntarjoajalta oma palvelintila. (Keränen ym. 2005, 61.)

Minun vastuullani tässä verkkosivuprojektissa ei ollut sivujen siirtäminen palvelimelle, vaan siitä huolehtii Euran kunta. Näin ollen en pystynyt myöskään testaamaan sivuja niiden palvelimelle siirtämisen jälkeen. Testasin sivut kuitenkin ennen niiden siirtämistä palvelimelle niin hyvin ja huolellisesti kuin vain pystyin. Testasin Ruukinpuiston verkkosivut neljän eri selaimen uusimmilla versioilla, Mozilla Firefoxilla, Internet Explorerilla, Operalla ja Google Chromella. Lisäksi testasin verkkosivut 1440 x 900 pikselin, 1280 x 800 pikselin ja 800 x 600 pikselin näyttöresoluutioilla. Testasin, että sivut näyttävät samanlaisilta ja toimivat samalla tavalla kaikilla yllämainituilla resoluutioilla ja selaimilla. Testasin sivut lisäksi kolmella eri käyttöjärjes-

telmällä, Windows Vistalla, Windows XP:llä ja Windows 7:llä. Testasin sivujen XHTML-kielen verkossa toimivalla W3C:n validaattoriohjelmalla. Ohjelma sijaitsee osoitteesta <http://validator.w3.org/>. Testasin jokaisen Ruukinpuiston sivuston sivun erikseen lataamalla ne tietokoneeltani ohjelmaan. Ohjelma ilmoitti koodissa esiintyvät tekniset virheet ja korjasin ne kunnes virheitä ei enää löytynyt. Koodeissa oli lähinnä pieniä kirjoitusvirheitä ja muita pieniä merkintävirheitä. Verkkosivujen CSS-kielen tarkistin W3C:n CSS-tarkistimella. Latasin erillisen CSS-tiedoston ohjelmaan, joka ilmoitti koodissa esiintyneet virheet, jotka sitten korjasin virheilmoitusten perusteella. Käyttämäni CSS-tarkistin sijaitsee verkossa osoitteessa <http://jigsaw.w3.org/css-validator/>.

Verkkosivujen esteettömyyttä en pystynyt tarkistamaan validaattorilla, sillä en löytänyt verkosta esteettömyysvalidaattoria, jonne olisi voinut lähettää tiedostoja tietokoneelta ilman, että ne ovat verkossa. Toteutin kuitenkin verkkosivuilla esteettömyyttä mahdollisimman paljon esteettömyydestä kertovan teorian perusteella. Testasin huolellisesti linkkien toimivuuden ja sivuilla olevan sisällön kieliasun ja selkeyden. Linkkien tarkistamiseen en käyttänyt mitään verkossa sijaitsevaa linkkien tarkistinta, vaan tarkistin jokaisen linkin toimivuuden itse käsin. Sivujen latautumisaa en pystynyt testaamaan, koska verkkosivut siirretään palvelimelle vasta myöhäisemmässä vaiheessa. Tarkistin kuitenkin kuvatiedostojen koot, jotta ne ovat mahdollisimman pieniä ja pakattu oikeaan kuvamuotoon. Tarkistin myös, että jokaisessa kuvassa ja logoteksteissä on alt-tekstit. Kaikkien yllä mainittujen asioiden tarkistus on myös samalla esteettömyyden tarkistamista.

8.2 Verkkosivujen testaus koehenkilöillä

Verkkosivuille voidaan tehdä käytettävyystestejä, joissa yksi käyttäjä kerrallaan tutustuu verkkosivuihin ja suorittaa joitakin tehtäviä tai vain miettii, mistä sivuilla on kysymys. Jotta saisi hienot ja toimivat verkkosivut, kannattaa niitä testata koehenkilöillä. Testin kautta saa arvokkaita mielipiteitä muilta henkilöiltä, kaikki kun eivät ajattele samalla tavalla asioista. Sivujen testaus yhdellä kohderyhmän ulkopuolisellakin henkilöllä on parempi kuin ei testausta ollenkaan. Testauksilla ei saa selkeitä vastauksia siihen, onko vaihtoehto a parempi kuin b, mutta sen avulla saa

mielipiteitä ja arvokasta palautetta, jonka avulla voi tehdä toimenpiteitä. (Krug 2006, 133 – 135.) Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin verkkosivujen testausta koehenkilöillä, testin valmistelua ja tutkimusmenetelmiä.

8.2.1 Testin valmistelu

Krug käsittelee kirjassaan verkkosivujen testausta koehenkilöillä. Hänen mukaansa sopiva määrä koehenkilöille olisi kolme tai korkeintaan neljä. Tällöin testin tulokset pystytään raportoimaan vaikka jo samana päivänä. Koehenkilöiden kohderyhmällä ei ole kovinkaan paljon merkitystä. Testaus on tietysti hyvä suorittaa henkilöillä, jotka kuuluvat kohderyhmään, mutta se onnistuu myös kohderyhmän ulkopuolisella henkilöllä, jos ei henkilöä kohderyhmästä ole tavoitettavissa. Koehenkilöiksi riittävät henkilöt, jotka tuntevat perusasiat webistä ja ovat tottuneet käyttämään sitä jonkun verran. Testauksessa voi aivan hyvin käyttää myös ystäviä ja naapureita. (Krug 2006, 138 – 141.)

Testiä varten ei tarvita kuin toimisto tai neuvotteluhuone ja tietokone. Testaus kannattaa aloittaa mahdollisimman pian sivuprojektin aloittamisen jälkeen, ja sitä kannattaa mahdollisuuksien mukaan toistaa projektin jokaisessa vaiheessa. (Krug 2006, 142 – 144.) Krug on jakanut kirjassaan testaukset kahteen eri tyyppiin. ”Selkisi”-testissä sivusto näytetään koehenkilölle, ja katsotaan ymmärtääkö hän sivuston tavoitteen, käyttötarkoituksen, toimintatavan, rakenteen ja niin edelleen. Avaintehtävätestissä taas tarkoituksena on pyytää koehenkilöä tekemään jotakin ja katsotaan sitten, kuinka hyvin hän siitä selviytyy. (Krug 2006, 144.)

Suoritin verkkosivujen testauksen koehenkilöillä eräänlaisena ”selkisi” –testinä. Valitsin testiin neljä henkilöä ja toteutin testin Euran kunnantalolla. Opinnäytetyön tiukan aikataulun vuoksi ei ollut mahdollista suorittaa testauksia ulkopuolisilla henkilöillä prosessin jokaisessa eri vaiheessa. Toteutin testin verkkosivujen viimeistelyvaiheessa eli silloin, kun sivuprosessi oli jo palvelimelle siirtämistä vaille valmis. Testin tarkoituksena ei ollut enää lähteä korjailemaan verkkosivuja testihenkilöiden mielipiteiden perusteella, vaan saada palautetta siitä, miten verkkosivut onnistuivat ja ovatko ne käyttäjäystävälliset. Toteutin testin käyttäen apuna strukturoitua haastatte-

lua. Vierailin jokaisen testihenkilön luona yksitellen ja esitin heille kysymyksiä siitä, mitä mieltä he sivuista ja sen toiminnoista ovat, ja ymmärtävätkö he sivuja selaillessaan sivujen tavoitteen ja käyttötarkoituksen. Testihenkilöillä ei ollut etukäteen käsitystä siitä, mitä verkkosivuja he tulevat testaamaan.

8.2.2 Tutkimusmenetelmänä strukturoitu haastattelu

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa suositaan ihmistä tiedon kerääjänä. Se on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja sen aineisto hankitaan todellisista ja luonnollisista tilanteista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on aineiston yksityiskohtainen ja monitahoinen tarkastelu, ja siinä suositaan tutkimusmenetelmiä, joissa tutkittavien oma näkökulma pääsee esille. Tutkimuksen kohderyhmä valitaan tarkoituksenmukaisesti, ja tutkimussuunnitelma toteutetaan joustavasti. Jokaista tapausta käsitellään ainutlaatuisena, ja aineistoa tulkitaan sen mukaan. (Hirsjärvi 2004, 160.) Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa keskeisiä ovat aiemat teorialat ja johtopäätökset, käsitteiden määrittely ja hypoteesien esittäminen, aineiston keruun ja koejärjestelyjen suunnittelu ja koehenkilöiden valinta usein satunnaisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa havaintoaineiston tulee olla mitattavissa ja muuttujat tulee olla muodostettavissa taulukkomuotoon. Aineisto tulee sijoittaa tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja päätelmät tulee tehdä perustuen tilastolliseen analysointiin. (Hirsjärvi 2004, 136.)

Haastattelu on eräänlaista keskustelua, jossa haastattelija pitää keskustelun ohjaksia käsissään. Haastattelu on systemaattinen tiedonkeruun muoto, jonka avulla pyritään keräämään mahdollisimman luotettavaa ja paikkaansa pitävää tietoa. (Hirsjärvi 2004, 202 – 203.) Haastattelulla on monia etuja muihin tiedonkeruumenetelmiin verrattuna. Sillä pystytään esimerkiksi joustavasti säätämään aineiston keruuta ja aiheiden esitysjärjestystä haastattelutilanteessa. Lisäksi vastausten tulkitsemiseen on enemmän vaihtoehtoja, kuin esimerkiksi postikyselyissä. Vastaajiksi suunnitellut henkilöt on yleensä helppo saada mukaan tutkimukseen, ja aineistoa voidaan täydentää myös myöhemmässä vaiheessa. Haastattelu voidaan valita tiedonkeruumenetelmäksi, esimerkiksi koska halutaan selventää tai syventää saatavia tietoja, halutaan tutkia arkoja tai vaikeita aiheita tai koska tiedetään, että vastaukset tulevat olemaan

monitahoisia. Haastattelu antaa myös mahdollisuuden nähdä vastaajan ilmeet ja eleet ja antaa hänen tuoda esille vapaasti häntä itseään koskevat asiat. (Hirsjärvi 2004, 200 – 201.)

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara ovat jakaneet haastattelun kolmeen eri ryhmään. Nämä ryhmät ovat strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Lomakehaastattelussa eli strukturoidussa haastattelussa haastattelu toteutetaan käyttäen apuna lomaketta. Lomakkeessa on määritelty etukäteen kysymysten muoto ja esittämisjärjestys. Haastattelu on suhteellisen helppo toteuttaa kun kysymykset on laadittu ja järjestelty etukäteen valmiiksi. Teemahaastattelussa määritellään tyypillisesti haastattelun aihepiirit, mutta tarkkoja kysymyksiä ja niiden esitysjärjestystä ei ole määritelty etukäteen. Avoimessa haastattelussa selvitetään haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, käsityksiä ja tunteita siinä järjestyksessä, missä ne keskustelussa tulevat vastaan. On mahdollista, että aihe jopa muuttuukin keskustelun kuluessa. Avoin haastattelu on usein aikaa vievää, ja se vaatii monia haastattelukertoja. Se vaatii myös haastattelijalta enemmän taitoja, sillä tilannetta ohjaa haastatteliija, kun valmista kiinteää runkoa ei haastattelussa ole. (Hirsjärvi 2004, 203 – 204.)

Lomakehaastattelussa on usein valmiina vastausvaihtoehtoja, joista vastaaja valitsee itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Lomakehaastattelussa voi kuitenkin olla myös avoimia kysymyksiä, jotka voidaan käsitellä jälkikäteen joko laadullisesti tai määrällisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Käytin tässä opinnäytetyössä strukturoitua haastattelua verkkosivujen testauksen apuvälineenä. Haastattelun tuloksia käsittelen laadullisesti ja testituloksia käsittelen kohdassa testitulokset. Tässä työssä päädyin käyttämään strukturoitua haastattelua, koska se on helppo toteuttaa, ja vastauksia on helpompi vertailla keskenään, kun koehenkilöitä on enemmän kuin yksi. Haastattelun toteutin käyttäen apuna avoimia kysymyksiä, joiden avulla haastateltavan omat mielipiteet ja näkökulma pääsevät paremmin esille. Tämän vuoksi haastattelutulokset eivät ole mitattavissa eikä niitä voi taulukoida, vaan haastattelutuloksia on käsitelty laadullisesti ja ainutlaatuisina.

8.3 Testitulokset

Haastattelin neljää Euran kunnan työntekijää strukturoitua haastattelua apuna käyttäen 1.12.2009. Haastattelulomakkeen kysymykset olivat avoimia, ja kysymykset olivat kaikille samanlaiset. Jokainen haastattelu kesti noin 10 – 20 minuuttia. Haastattelin jokaista heidän omissa työhuoneissaan, joissa ei ollut muita henkilöitä paikalla haastatteluhetkellä. Haastateltavat istuivat koneensa ääreen ja tutustuivat Ruukinpuiston verkkosivuihin samalla kun esitin heille kysymyksiä. Haastattelutuloksia ei ole mahdollista mitata tai taulukoida, koska ne ovat mielipiteitä. Kerron tässä luvussa kuitenkin hieman, millaisia mielipiteitä sivuista sain. Haastattelulomakkeet ja tarkemmat vastaukset ovat tämän opinnäytetyön liitteessä 3. Haastattelulomakkeissa on haastateltavien nimet, joiden julkaisuun kysyin luvan haastateltavilta

Sain haastattelujen kautta yleisesti ottaen hyvin positiivista palautetta Ruukinpuiston verkkosivuista, mutta myös muutamia parannusehdotuksia. Ensimmäiseksi kysyin haastateltavilta, kuinka paljon kokemuksia heillä on internetin käytöstä. Tämän kysyin sen vuoksi, että tietäisin onko haastateltavilla aikaisempaa vertailupohjaa internetiin ja verkkosivuihin. Testihenkilöillä oli jokaisella ennestään kokemuksia internetin käytöstä. Seuraavaksi kysyin heiltä, mitä he tiesivät testistä etukäteen. Halusin pitää testitilanteeseen asti testin tarkoituksen ja testikohteen salassa testihenkilöiltä, jotta pystyisin selvittämään saavatko he itse etusivulta selville, mitkä verkkosivut ovat kyseessä. He eivät tieneet ennen testitilannetta paljonkaan testistä. He olivat työkaveriltaan kuulleet, että kyseessä on joidenkin verkkosivujen testaus, tai että testaus liittyy jotenkin Ruukinpuistoon, mutta tarkkaa tietoa heillä ei asiasta ollut etukäteen. Testihenkilöt pitivät verkkosivuja ensivaikutelmaltaan kauniina, houkuttelevina ja selkeinä. Etusivun perusteella he arvelivat sivuston kertovan Ruukinpuiston historiasta, alueen nähtävyyksistä, alueen vanhoista rakennuksista ja Ruukinpuiston Alinen koskesta. Yksi testihenkilö ei osannut etusivun perusteella kertoa, minkälaisesta sivustosta on kyse.

Sivujen rakenne ja sommittelu oli heidän mielestään pääsääntöisesti selkeä, asiallinen, rauhoittava, tasapainoinen ja yksinkertainen. Yksi testihenkilö olisi toivonut, että sisältö olisi ollut koko ruudun levyinen, tai että tekstilaatikko olisi ollut

suurempi. Kuvien sommittelu oli heidän mielestään pääsääntöisesti hyvä, pelkistetty ja helposti luettava, eivätkä he löytäneet mitään suurempaa valitettavaa siitä. Sivuilla käytetyt värit olivat testihenkilöiden mielestä rauhalliset, hyvät ja neutraalit. Heidän mielestään värit eivät yleisesti ottaen olleet liian kirkkaat tai ärsyttävät, mutta eivät myöskään tyhjänpäiväisen harmaat. Sivuilla käytetty kuvitus oli heidän mielestään pääsääntöisesti onnistunut. Kuvista sai hyvin selvää ja ne olivat houkuttelevia. Yhtä testihenkilöä miellytti kuvissa erityisesti se, että joistain kuvista löytyi myös ihmisiä, joka tuo kuville inhimillisempiä piirteitä. Yksi testihenkilö olisi halunnut vaihtaa Jokisaunasta sisältä otetun saunakuvan ulkoapäin otettuun rakennuksen kuvaan. Yksi testihenkilö kertoi kuvien olevan niin houkuttelevia, että voisi mennä käymään Ruukinpuistossa. Yhden mielestä kuvia olisi sivuilla voinut olla enemmänkin.

Testihenkilöt olivat tyytyväisiä sivujen navigointiin. Heidän mielestään se toimi hyvin ja oli yksinkertainen, looginen, helppokäyttöinen ja selkeästi esillä. Yhden testihenkilön mukaan välilehden ”ruoka ja juoma” -otsikko pitäisi vaihtaa johonkin muuhun otsikkoon. Sivuilla oleva vierityspalkki toimi testihenkilöiden mukaan ihan hyvin. Sivujen fonttivalinnat olivat heidän mielestään hyviä, yksinkertaisia ja selkeitä, ja valittua fonttia oli heidän mielestään helppo lukea. Yhden testihenkilön mukaan fontin tyyliä olisi voinut vaihtaa myös hieman vanhemman tyyliksi. Sisältö oli heidän mielestään selkeää asiatekstiä, eivätkä tekstipätkät olleet liian pitkiä. Tietoa oli heidän mielestään yleisesti ottaen paljon ja se oli hyvin jäsennelty. Kysyin myös testihenkilöiltä, osaavatko he näkemänsä perusteella sanoa, mikä on sivujen tavoite ja tarkoitus. He arvelivat sivujen tavoitteen ja tarkoituksen olevan matkailijoiden saanti Ruukinpuistoon, Ruukinpuiston monipuolinen esille tuominen ja alueen tunnetuksi tekeminen. Kaikki testihenkilöt olivat sitä mieltä, että he haluaisivat ehdottomasti vierailla sivuilla uudestaankin. Kahdelle testihenkilölle Ruukinpuisto oli lapsuudesta tuttu, kun taas kaksi henkilöä tunsu aluetta hieman huonommin. Kukaan ei varsinaisesti kuitenkaan kertonut käyttävänsä alueen palveluita, joskin jotkut heistä vierailevat siellä silloin tällöin työn puolesta, pyörälenkeillä tai kesäisin lapsuusmaisemissa.

Kaiken kaikkiaan testihenkilöt pitivät Ruukinpuiston sivuista ja ne olivat heidän mielestään mielenkiintoiset, kauniit ja selkeät. Kritiikkiä ja parannusehdotuksiakin tuli kuitenkin jonkun verran. Kahden testihenkilön mukaan esimerkiksi kuvat olisivat

voineet olla isompia. Yhden testihenkilön mukaan sivuilla esiintyviä tietoja, kuten esimerkiksi kokoukset ja saunat, olisi voinut yhdistää jotenkin. Kritisoitavaa tuli myös siitä, sopiiko Alvar Aalto historiasta kertovaan kohtaan. ”Ruoka ja kahvi”-välilehti sai kritiikkiä nimestään. Yhden testihenkilön mukaan nähtävyyuskuvat olisi pitänyt nimetä jotenkin, ja ne olisi voinut rajata jollakin toisella tapaa. Myös fontti-tyyli sai parannusehdotuksen yhdeltä testihenkilöltä.

9 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tutkimusten tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat hyvinkin paljon, minkä vuoksi onkin tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen tekijän on pystyttävä kuvailemaan, mitä hän on tutkimuksessaan tehnyt, ja miten saatuihin tuloksiin on päädytty. Reliaabeliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli miten ei-sattumanvaraisia tuloksia tutkimus antaa. Kun tarkastellaan miten hyvin tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata, puhutaan käsitteestä validius. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa termien reliaabelius ja validius tulkinnoissa on kuitenkin hieman epäselvyyksiä kvalitatiivisen tutkimuksen luonteen vuoksi. Monesti ei puhutakaan termeistä reliaabelius ja validius laadullisen tutkimuksen yhteydessä, vaan etsitään muita tapoja perustella tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että tutkimuksen tekijä selostaa tarkkaan tutkimuksen toteuttamista. Tutkijan on kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti aineiston tuottamisen olosuhteista ja paikoista, joissa aineisto on kerätty. Lisäksi tulisi kertoa haastatteluun käytetty aika ja siihen mahdollisesti liittyvät häiriötekijät, virhetulkinnat ja myös tutkijan oma arviointi tilanteesta. Tutkijan on kerrottava, millä perusteella hän tulkintoja esittää, ja mihin hänen päätelmänsä perustuvat. Tätä auttavat esimerkiksi tutkimuksen liitteenä olevat haastattelulomakkeet. (Hirsjärvi 2004, 226 – 228.)

Tässä opinnäytetyössä on pyritty käyttämään luotettavia ja ajantasaisia lähteitä teoriaosuuden luotettavuuden parantamiseksi. Vain yksi lähteistä, Satakunnan maakuntakirja, on yli viisi vuotta vanha. Tästä kirjasta käytetty aineisto on kuitenkin niin sa-

nottua muuttumatonta yleistietoa historiasta ja Eurasta. Lähdekirjallisuudeksi on pyritty valitsemaan kirjoja, joiden tekijät ovat asiantuntevia omalla alallaan ja ovat perehtyneet kirjoittamaansa asiaan. Asiantuntevuus ja perehtyvyys on päätelty sen perusteella, mitä tekijöistä on kerrottu, ja kuinka monta kirjaa he ovat aiheesta kirjoittaneet. Myös verkkolähteet on valittu luotettavuutta silmällä pitäen. Esimerkiksi kunnat.net verkkosivusto on oletettavasti luotettava, sillä sitä ylläpitää kuntaliitto. Opinnäytetyössä on kerrottu tarkkaan verkkosivujen prosessista ja sen eri vaiheista. Työssä on raportoitu työn käytännön toteutuksesta, jotta lukija tietää miten prosessi on tapahtunut ja voisi omalta osaltaan arvioida sen luotettavuutta. Käytännön toteutus on laadittu luotettavan ja ajantasaisen teoria-aineiston perusteella, mikä lisää myös käytännön toteutuksen luotettavuutta.

Verkkosivujen testaus toteutettiin strukturoidun haastattelun avulla. Jokaista testihenkilöä haastateltiin yksitellen, jotta heiltä saataisiin mahdollisimman totuudenmukaisia vastauksia, eivätkä muut testihenkilöt vaikuttaisi vastaajan mielipiteisiin. Yksilöhaastattelussa on aina kuitenkin vaarana se, ettei haastateltava ole niin luonteva ja vapautunut, kuin hän olisi pari- tai ryhmähaastattelussa. Kuitenkin myös yksilöhaastattelut voivat olla luontevia ja vapautuneita. Ryhmähaastattelussakin olisi ollut omat puolensa, sillä ryhmä voi auttaa väärinymmärrysten korjaamisessa ja muistinvaraisissa asioissa. Ryhmä voi kuitenkin helposti myös estää kielteisten asioiden esille ottamisen. Joku ryhmän jäsen voi olla myös dominoivampi, jolloin muut haastateltavat saattavat jäädä hiljaisemmiksi haastattelutilanteessa. (Hirsjärvi 2004, 205 – 206.)

Jokainen haastattelu kesti noin 10–20 minuuttia. Haastattelin testihenkilöitä yksitellen heidän omissa toimistohuoneissaan. Haastattelutilanteessa ei ollut häiriötekijöinä muita henkilöitä tai kovaa melua. Yksi haastateltava tosin vastasi muutamaan puhe- luun haastattelun aikana. Haastateltavat keskittyivät ja syventyivät haastattelutilanteessa hyvin sivuihin ja selailivat niitä itsenäisesti. Kysyin haastateltavilta vain haastattelulomakkeessa olevia kysymyksiä, enkä johdatellut heidän vastauksiaan mihinkään suuntaan. Haastateltavat olivat käyttäneet internetiä aikaisemminkin, joten heillä oli peruskäsitys siitä, miten verkkosivut toimivat. Haastateltavista yksi ei ollut käynyt Ruukinpuistossa kuin kerran nähtävyyshierroksella. Yksi käy Ruukinpuistos-

sa tämän tästä työasioissa, mutta ei vapaa-ajallaan. Yksi käy kesäisin vierailemassa lapsuusmaisemissaan ja yksi tekee alueelle silloin tällöin pyöräretkiä.

He eivät siis varsinaisesti vierailumääriensä ja vierailukohteidensa vuoksi kuuluneet ainakaan matkailulliseen kohderyhmään. Tämä kannattaa ottaa huomioon tulosten luotettavuutta tarkasteltaessa. Kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä olisi saattanut saada erityyppisiä vastauksia. Kaikki kuitenkin tiesivät alueesta, olivat siitä kiinnostuneita ja sanoivat palaavansa sivuille uudestaan. Näin ollen on hyvin mahdollista, että heidät voi laskea kohderyhmään jonkun ajan kuluttua. Kohdassa ”testitulokset” on raportoitu haastattelutuloksia. Haastattelutuloksista on mahdotonta päätellä niiden totuudenperäisyyttä. Tuloksista ei pysty sanomaan, ovatko haastateltavat vastanneet rehellisesti kysymyksiin, vai ovatko he keksineet vastauksia, jotka miellyttäisivät haastattelijaa eivätkä pahoittaisi hänen mieltään. Haastattelulomakkeet ovat opinnäytetyön liitteissä, jotta lukija voi tutustua saatuihin haastattelutuloksiin ja pohtia sen perusteella työn luotettavuutta.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli Ruukinpuiston markkinoinnin parantaminen ja näkyvyyden lisääminen verkkosivujen avulla. Tarkoituksena oli tehdä käyttäjäystävälliset ja toimivat verkkosivut, jotka toimisivat hyvin eri selaimilla ja käyttöjärjestelmillä ja vastaisivat kohderyhmän tarpeisiin. Tarkoituksena oli lisäksi luoda houkuttelevat ja mielenkiintoiset verkkosivut, joilta löytyisi helposti tietoa Ruukinpuistosta. Mielestäni sivuprosessi onnistui tavoitteiden kannalta varsin hyvin. Verkkosivujen tekniset testaukset sujuivat hyvin pieniä korjailuja lukuun ottamatta ja sain hyvää palautetta sivuista testihenkilöiltä. Sivut toimivat testausten perusteella ainakin neljällä eri selaimella ja kolmella eri käyttöjärjestelmällä. Sivukoodauksessa ei ole teknisiä virheitä, koska testasin ne validaattoreilla. Tarkistin myös linkitykset ja sivujen sisällön huolella.

Testihenkilöiden mielestä sivut olivat pääsääntöisesti selkeät, kauniit, houkuttelevat ja helppokäyttöiset, ja he kaikki sanoivat vierailevansa sivuilla vielä uudestaan. Selkeitä, helppokäyttöisiä ja houkuttelevia verkkosivuja tavoittelinkin. Testihenkilöiden mielestä sivuilta löytyy myös paljon tietoa alueesta ja se on selkeästi kerrottu. Testihenkilöt eivät varsinaisesti kuuluneet kohderyhmään, paitsi ehkä sen perusteella, että jotkut heistä ovat jollakin asteella kiinnostuneita alueesta. Olisin saanut ehkä hieman totuudenmukaisempia vastauksia jos olisin kysellyt henkilöiltä, jotka vierailevat alueella esimerkiksi matkailupalveluiden vuoksi. Tai ainakin olisin saanut selkeämpiä vastauksia siihen, miten sivut onnistuivat kohderyhmän kannalta. Testihenkilöiden vastausten perusteella ja teknisten testausten perusteella uskaltaisin kuitenkin väittää, että sivuista tuli yleisesti ottaen käyttäjäystävälliset ja toimivat, ja ne vastaavat niille asetettuihin tavoitteisiin ja tarpeisiin. Testihenkilöiden vastaukset olivat kuitenkin heidän mielipiteitään, eikä niitä voi yleistää.

On tietenkin mahdotonta sanoa vielä, miten sivut tulevat parantamaan alueen markkinointia ja näkyvyyttä. Asiaa voisi tutkia tarkastelemalla tilastoja ja teettämällä kyselyjä jossakin myöhemmässä vaiheessa, mutta se ei kuulu enää tähän opinnäyttyöhön. Olen kuitenkin kiinnittänyt tässä työssäni huomiota asioihin, jotka parantaisivat sivujen ja näin ollen myös alueen markkinointia. Olen miettinyt muun muassa sivujen käytettävyyttä, kohderyhmää, hakukoneoptimointia ja esteettömyyttä. Sivujen esteettömyyttä en testannut millään ohjelmalla joten sitä, kuinka esteettömät sivut ovat, en pysty tarkkaan sanomaan. Sivujen teossa pyrin kuitenkin kiinnittämään mahdollisimman paljon huomiota esteettömyyteen. Lupasin sivuprojektin aloittaessani saada Ruukinpuiston verkkosivut valmiiksi marraskuun 2009 loppuun mennessä. Sain sivut valmiiksi joulukuun alussa, joten tavoiteaika ei ylittynyt paljonkaan. Tämäkin johtui oikeastaan vain siitä, että työni tilaaja ja tarkistaja oli lomalla, enkä voinut viedä työtä aikaisemmin arvioitavaksi. Euran kunnalla on tavoitteena siirtää sivut verkkoon viimeistään tammikuussa 2010.

Mielestäni Ruukinpuiston sivujen teko oli erittäin haastavaa ja opettavaista. Olin ennen tätä sivuprojektia tehnyt jonkun verran verkkosivuja, mutta en ikinä valmiiksi asti. HTML-kieli oli minulle entuudestaan jonkun verran tuttua, mutta XHTML-kieltä tai CSS-kieltä en ollut aikaisemmin käyttänyt. Varsinkin CSS-kieli vaati monien aiheesta kertovien kirjojen lukemista ja käytännön harjoittelua, että opin

käyttämään sitä. Työn määrä oli valtava ja oikeastaan paljon suurempi kuin olin ajatellut. Tästä saan tietysti syyttää osittain itseäni, sillä vaikka Ruukipuiston verkkosivujen rakenne on käyttäjälle yksinkertainen, ei sen toteuttaminen ollut sitä. Vaati monta päivää ja monta iltaa että sain sommittelun näyttämään siltä kuin sen piti, ja toimimaan muutenkin teknisesti. Valokuvasin suurimman osan Ruukipuiston verkkosivujen valokuvista itse ja kirjoitin tekstit suomeksi ja englanniksi, joten nekin veivät paljon aikaa. Lisäksi tein itse logon ja Ruukipuiston kartan, jotka nekin veivät paljon aikaa puhumattakaan sivujen testauksista, joihin meni myös monta päivää. Lisää työtä aiheutti tietysti myös tämän teorian kirjoittaminen, jota tein samalla kuin itse sivuja. Haastavinta tässä opinnäytetyössä oli aikataulussa pysyminen ja verkkosivujen tekninen toteutus. Vierailin Euran kunnantalolla monta kertaa, sillä pieniä muutoksia ulkonäköön ja sisältöön tuli joka kerta kun vierailin siellä.

Opin työssä kuitenkin valtavasti uusia asioita. Katson nyt osaavani käyttää suhteellisen hyvin CSS-kieltä ja XHTML-kieltä, joskin niissä on vielä paljon opittavaakin. Sain tutustua lisäksi Ruukipuiston upeaan alueeseen, josta en entuudestaan tiennyt juurikaan mitään. Lisäksi oli mielenkiintoista tutustua matkailun e-markkinointiin ja kuntien verkkoviestintään. Tutustuin myös moniin uusiin ihmisiin tätä työtä tehdessäni. Tein tätä työtä tehdessäni elämäni ensimmäisen haastattelun, joka oli oikeastaan aika mukavaa ja opettavaista. Vaikka Ruukipuiston verkkosivujen teko oli raskasta ja haasteellista, oli se kuitenkin mielestäni vaivan arvoista. Uskon että tulen jatkossakin tekemään verkkosivuja, ja Ruukipuiston verkkosivut saattavat olla minulle itsellenikin hyvää mainosta sitä ajatellen. Sain todella hyvää palautetta työstä työni tilaajilta ja testihenkilöiltä, ja minulle jäi hyvä ja positiivinen mieli niiden tekemisestä. Ruukipuiston sivuista olisi jatkossa mahdollista teettää erilaisia tutkimuksia ja kyselyitä, jotta saataisiin tietää, miten sivut lopultakin vaikuttavat alueen markkinointiin. Olisi mahdollista myös testata sivujen esteettömyyttä lisää ja kenties jopa haastatella lisää ihmisiä, joilta saisi mielipiteitä sivuista. Ehkäpä siinä olisi hyvä opinnäytetyön aihe jollekin tulevalle opiskelijalle.

LÄHTEET

- Castro, E. 2007. Kotisivut kuntoon. Helsinki: Readme.fi.
- Elo, J. & Kurri, I. 1999. Satakunnan maakuntakirja. Pori: Satakuntaliitto.
- Euran kunnan www-sivut. Viitattu 20.9.2009. <http://www.eura.fi/>
- Eura 2011 www-sivut. Viitattu 21.9.2009. <http://www.eura2011.fi/>
- Hagerlund, T. 2009. Markkinointi. Kuntatiedon keskus. Viitattu 18.10.2009. http://kunnat.net/k_peruslistasivu.asp?path=1;29;355;67546
- Hagerlund, T. 2008. Viestintä. Kuntatiedon keskus. Viitattu 18.10.2009. http://kunnat.net/k_peruslistasivu.asp?path=1;29;355
- Harold, D. 2007. Google: kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.fi.
- Hirsjärvi, S. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Kauppinen, I. Matkailumarkkinointi. Viitattu 19.10.2009. <http://www.matkailumarkkinointi.com>
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2005. Digitaalinen Media. Jyväskylä: Docendo.
- Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo.
- Korpela, K. & Linjama, T. 2004. XHTML –käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Koskeniemi, H., Saastamoinen, M. & Eerola, P. 2007. Verkkopalvelujen laatukriteeristö –Väline julkisten verkkopalvelujen kehittämiseen ja arviointiin. Valtiovarainministeriö. Viitattu 29.10.2009. <http://www.suomi.fi/suomifi/laatuaverkkoon/laatukriteeristo/index.html>
- Krogell-Magni, P. 2006. Kuntaliiton selvitys: Kuntien kiinnostus markkinointia kohtaan lisääntynyt. Kuntatiedon keskus. Viitattu 22.10.2009. http://www.kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;29;60;498;91390;101307;101970
- Krogell-Magni, P. 2008. Verkkopalvelun suunnittelijan ohjeita. Kuntatiedon keskus. Viitattu 20.10.2009. http://www.kunnat.net/k_peruslistasivu.asp?path=1;29;355;394;395
- Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Helsinki: Readme.fi.

Merisavo, M., Vesanen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rauman seudun matkailun www-sivut. 2009. Viitattu 25.10.2009.
<http://www.visitrauma.fi/>

Ruohomaa, M. 2007. Matkailu. Kuntatiedon keskus. Viitattu 29.9.2009.
http://www.kunnat.net/k_peruslistasivu.asp?path=1;29;121;121066

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 17.11.2009.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Salonen, R. & Närvä, S. 2008. Kohti esteetöntä viestintää. Toimenpideohjelman seurantaraportti. Liikenne- ja viestintäministeriö. Viitattu 11.10.2009.
<http://www.mintc.fi/web/fi/julkaisu/view/820763>

Suomen Internetopas. Hakupalvelut. Kontaktia Media Oy. Viitattu 25.9.2009.
<http://www.internetopas.com/yleistietoa/hakukoneet/>

Suomen Internetopas. Internetin rakenne ja toimintaperiaate. Kontaktia Media Oy. Viitattu 25.9.2009. <http://www.internetopas.com/yleistietoa/rakenne/>

Suomen Internetopas. Mikä on Internet? Kontaktia Media Oy. Viitattu 25.9.2009.
<http://www.internetopas.com/yleistietoa/internet/>

Tupala, K. Rauman Seudun Matkailuvisio 2015. Vastaanottaja: pihlajamaa.satu@gmail.com. Lähetetty 25.9.2009 klo 08.48.50. Viitattu 29.9.2009.

Verkkotoimitus Webbredaktion. 2006. Kuntien verkkopalvelut. Kuntatiedon keskus. Viitattu 26.10.2009. http://kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;29;355;394;62317

Verkkotoimitus Webbredaktion. 2009. Verkkoviestintä. Kuntatiedon keskus. Viitattu 20.9.2009. http://kunnat.net/k_peruslistasivu.asp?path=1;29;355;394

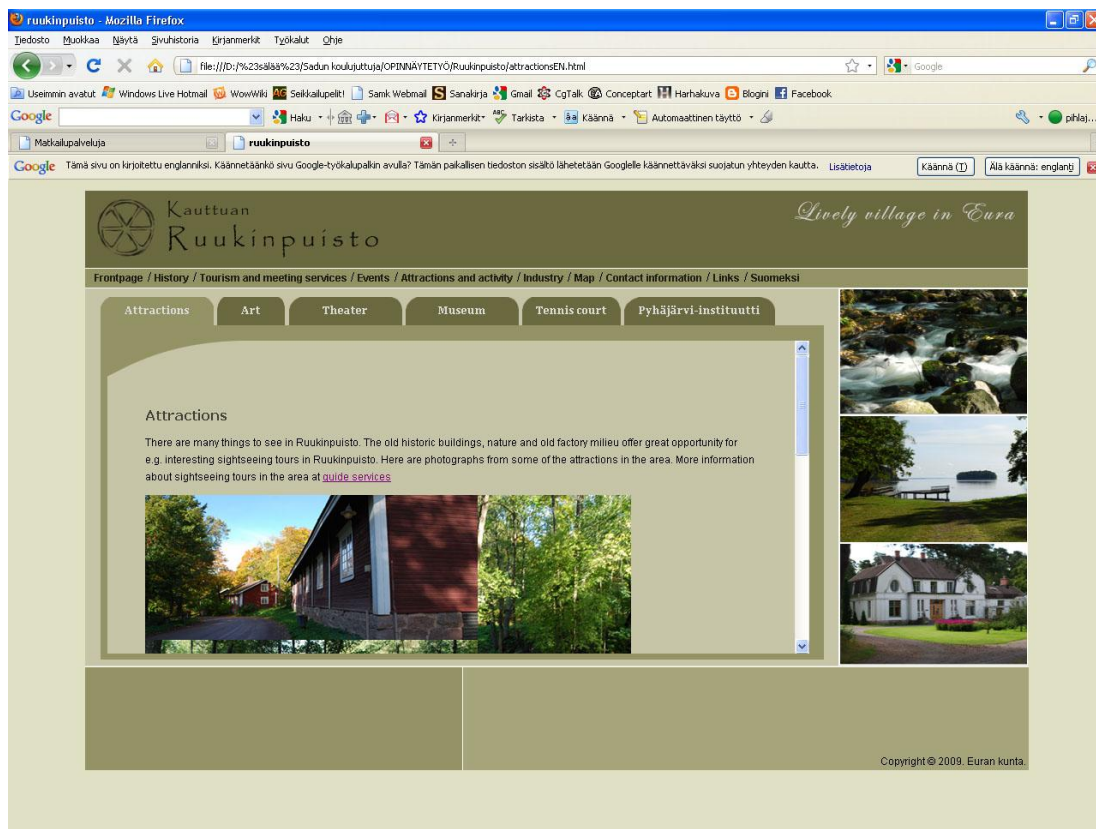
Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1.-2. uud. p. Helsinki: Tammi.

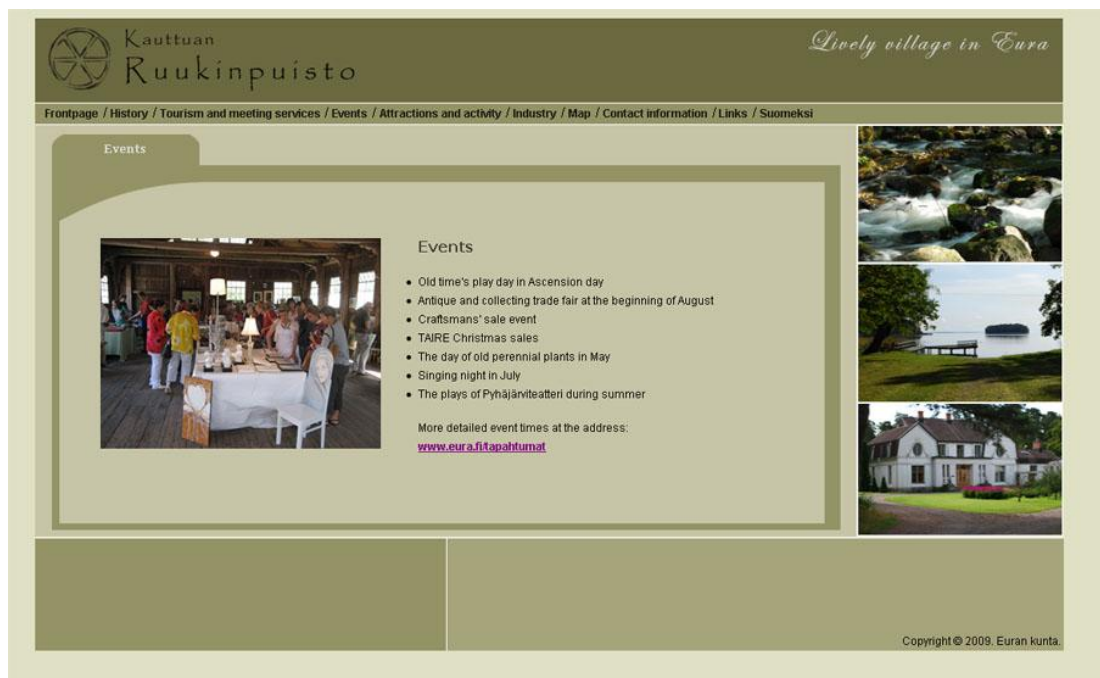
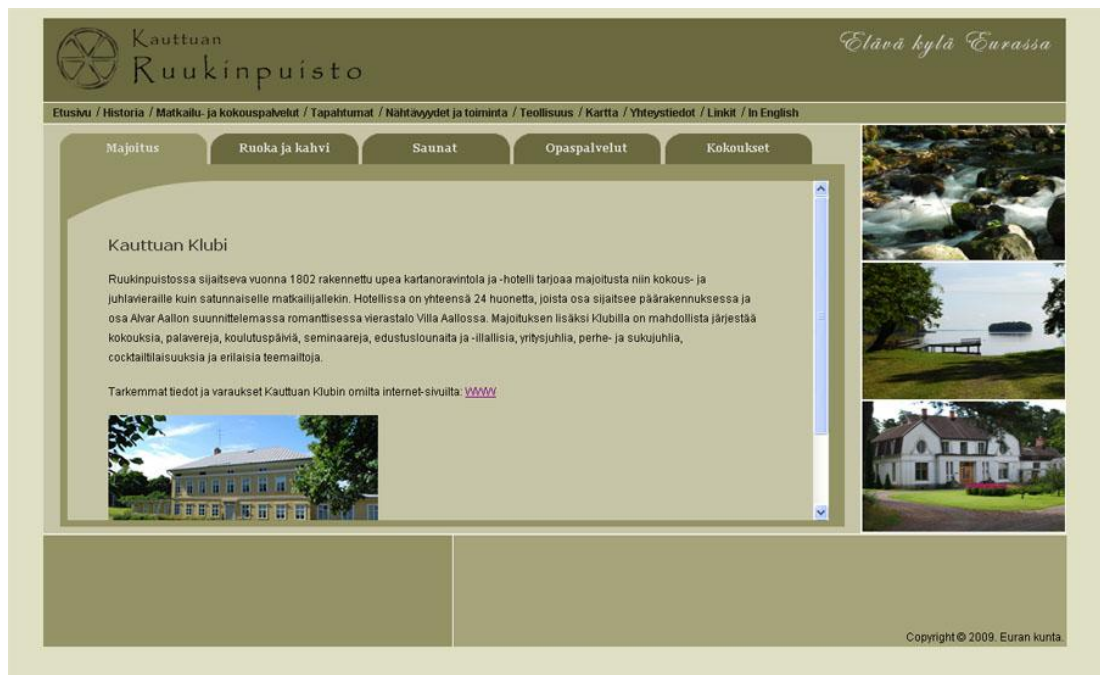
Wahlqvist, S. 2009. Euran Kulttuurisihteeri. Eura. Henkilökohtainen tiedonanto 22.9.2009 & 27.10.2009.

Wiio, A. 2004. Käyttäjäystävällisen sovelluksen suunnittelu. Helsinki: Edita.

Zongqing, Z. 2004. E-Commerce and Information Technology In Hospitality and Tourism. Clifton Park (NY). Thomson.

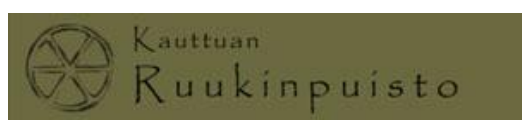
KUVIA VALMIISTA VERKKOSIVUISTA







RUUKINPUISTON KARTTA JA LOGO



TESTIHENKILÖIDEN HAASTATTELUT 1.12.2009

MAILI KOTIRANNAN HAASTATTELU

Satu Pihlajamaa: Kuinka paljon kokemuksia teillä on internetin käytöstä?

Maili Kotiranta: Päivittäin käytän työn puolesta. Koko ajan enenevissä määrin.

Satu Pihlajamaa: Mitä tiesitte tästä testistä etukäteen?

Maili Kotiranta: En paljon mitään. Tiesin että kyseessä on verkkosivutesti, mutta en mitkä sivut ovat kyseessä.

Satu Pihlajamaa: Mikä on ensivaikutelmanne etusivujen perusteella?

Maili Kotiranta: Onpa kaunista. Ydin Ruukinpuistosta on täällä.

Satu Pihlajamaa: Pystyttekö etusivujen perusteella kertomaan minkälaisista sivuista on kyse?

Maili Kotiranta: En

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette sivujen rakenteesta ja sommittelusta?

Maili Kotiranta: Tuli mieleen miksi näin paljon tilaa. Tekstikehys voisi olla suurempi. Muuten on tyylikäs, rauhoittava ja tasapainoinen.

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette tekstin ja kuvien sommittelusta?

Maili Kotiranta: Mielestäni hyvä. Aina mukavampi lukea tekstiä, kun on joku kuva vieressä.

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette sivujen väreistä?

Maili Kotiranta: Hyvä. Neutraali. Ei tyhjänpäiväisen harmaa.

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette sivuilla käytetystä kuvituksesta?

Maili Kotiranta: Onnistuneet. Yleisilmettä, mutta myös henkilöitä kuvissa. Se tuo kuviin inhimillisyyttä. Kuvat ovat sivussa mukavat, kun ne eivät vaihdu.

Satu Pihlajamaa: Miten sivujen navigointi mielestänne toimii?

Maili Kotiranta: Toimii. On helppo käyttää.

Satu Pihlajamaa: Miten sivuilla oleva vierityspalkki mielestänne toimii?

Maili Kotiranta: Kyllä toimii ihan hyvin.

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette sivujen fonttivalinnoista?

Maili Kotiranta: Ainakin minun on helppo lukea niitä. On valittu hyvä fontti.

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette sivujen sisällöstä?

Maili Kotiranta: Ei liikaa tekstiä historiakohdassakaan.

Satu Pihlajamaa: Osaatteko sanoa mikä on sivujen tavoite ja tarkoitus?

Maili Kotiranta: Tehdä tunnetuksi Ruukinpuistoa, joka on Kauttualle ja Euran kunnalle tärkeä.

Satu Pihlajamaa: Vierailisitteko sivuilla uudestaan?

Maili Kotiranta: Kyllä. Ei tarvitse edes epäillä.

Satu Pihlajamaa: Kuinka tuttu kohde Ruukinpuisto on teille ja vierailletteko siellä usein?

Maili Kotiranta: On tuttu. Olen syntynyt siellä lähellä ja liikkunut lapsena paljon alueella. Intsituuttikin on hyvin tuttu. Käymme vieläkin kesäisin Ruukinpuistossa katselemassa nykymaisemia.

Satu Pihlajamaa: Millaista kritiikkiä ja parannusehdotuksia antaisitte sivuille?

Maili Kotiranta: Tekstiosa voisi olla isompi.

PERTTI OLLIKAN HAASTATTELU

Satu Pihlajamaa: Kuinka paljon kokemuksia teillä on internetin käytöstä?

Pertti Ollikka: Aika säännöllisesti käytän. Olen käyttänyt noin 3-4 vuotta.

Satu Pihlajamaa: Mitä tiesitte tästä testistä etukäteen?

Pertti Ollikka: En kauheasti. Tiesin että liittyy jotenkin Ruukinpuistoon.

Satu Pihlajamaa: Mikä on ensivaikutelmanne etusivujen perusteella?

Pertti Ollikka: Aika selkeät sivut.

Satu Pihlajamaa: Pystyttekö etusivujen perusteella kertomaan minkälaisista sivuista on kyse?

Pertti Ollikka: Etusivun kuvista, joissa on vanhoja rakennuksia, tulee mieleen että liittyy jotenkin vanhaan rakennuskantaan ja koskiin.

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette sivujen rakenteesta ja sommittelusta?

Pertti Ollikka: Asiallinen rakenteellisesti.

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette tekstin ja kuvien sommittelusta?

Pertti Ollikka: Ei mitään valitettavaa. Kuvat voisi ehkä olla isompia. Selkeät. Katsojan silmässä.

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette sivujen väreistä?

Pertti Ollikka: Värit eivät ärsytä.

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette sivuilla käytetystä kuvituksesta?

Pertti Ollikka: Pystyisikö esimerkiksi Jokisaunan (saunoista kertovan sivun) kuvan tilalle laittamaan kuvan ulkoapäin?

Satu Pihlajamaa: Miten sivujen navigointi mielestänne toimii?

Pertti Ollikka: Ihan hyvin. ”Ruoka ja kahvi” -välilehden voisi muuttaa esimerkiksi nimeen ”ravintolapalvelut”. Ihan loogisesti menee.

Satu Pihlajamaa: Miten sivuilla oleva vierityspalkki mielestänne toimii?

Pertti Ollikka: Toimii ihan hyvin niissä kohdissa missä se on.

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette sivujen fonttivalinnoista?

Pertti Ollikka: Helppo lukea. Sopsisiko tyyliksi kuitenkin paremmin joku vanhemman tyylinen, koska on kyseessä vanha alue?

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette sivujen sisällöstä?

Pertti Ollikka: Ei tule mieleen mitään. Selvää asiatekstiä, ei murteita käytetty. Ihmiset jaksavat lukea.

Satu Pihlajamaa: Osaatteko sanoa mikä on sivujen tavoite ja tarkoitus?

Pertti Ollikka: Jos on kiinnostunut ja näkee jossain Ruukinmuiston nimen, saa näiltä sivuilta palvelurungon, mitä alueelta löytyy, ja tietoa alueesta. Sivuilla lähtötieto mitä tarvitaan matkailijalle. Näkyy mitä on tarjolla.

Satu Pihlajamaa: Vierailisitteko sivuilla uudestaan?

Pertti Ollikka: Kyllä ehdottomasti.

Satu Pihlajamaa: Kuinka tuttu kohde Ruukinpuisto on teille ja vierailletteko siellä usein?

Pertti Ollikka: Kyllä ajan siitä läpi päivittäin ja käyn Klubilla työn puolesta säännöllisesti. Vierailut liittyvät kunnan töihin. En vieraile siellä vapaa-ajallani.

Satu Pihlajamaa: Millaista kritiikkiä ja parannusehdotuksia antaisitte sivuille?

Pertti Ollikka: Aiemmissa vastauksissa olen jo muutamia maininnut. Voisiko tietoja yhdistellä? Esimerkiksi sijoittaa välilehdet kokoukset ja saunatilat yhteen? Onko ruoka ja kahvi hyvä vai huono otsikko, en osaa sanoa. Onko Alvar Aalto välilehti sijoitettu loogisesti? Voisiko se olla muussa paikassa, esimerkiksi nähtävyyksissä?

LEENA KOSKEN HAASTATTELU

Satu Pihlajamaa: Kuinka paljon kokemuksia teillä on internetin käytöstä?

Leena Koski: Aika kauan olen ollut tietokoneiden piirissä. 10-15 vuotta.

Satu Pihlajamaa: Mitä tiesitte tästä testistä etukäteen?

Leena Koski: En mitään. Tiesin että testissä on kotisivujen käytöstä jotain.

Satu Pihlajamaa: Mikä on ensivaikutelmanne etusivujen perusteella?

Leena Koski: Selkeä, kaunis.

Satu Pihlajamaa: Pystytekö etusivujen perusteella kertomaan minkälaisista sivuista on kyse?

Leena Koski: Jonkun näköinen Ruukinpuiston historia varmaan.

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette sivujen rakenteesta ja sommittelusta?

Leena Koski: Erittäin selkeä, yksinkertainen.

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette tekstin ja kuvien sommittelusta?

Leena Koski: Ne ovat pelkistettyjä. Ei liikaa mitään.

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette sivujen väreistä?

Leena Koski: Omalle silmälleni sopivat. Tykkään itse. Rauhoittavat. En tykkää sävähdyttävistä.

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette sivuilla käytetystä kuvituksesta?

Leena Koski: Oikein otettu kunnon kameralla ja hyvällä ilmalla. Saa hyvin selvää, hyviä kuvakulmia. Sen verran houkuttelevia, että voisi mennä käymään Ruukinpuistossa.

Satu Pihlajamaa: Miten sivujen navigointi mielestänne toimii?

Leena Koski: Ihan yksinkertaiset. Osaa käyttää ja löytää. Ei tarvitse miettiä mitä tekee.

Satu Pihlajamaa: Miten sivuilla oleva vierityspalkki mielestänne toimii?

Leena Koski: Toimii hyvin. On hyvä.

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette sivujen fonttivalinnoista?

Leena Koski: Hyvä yksinkertainen ja selkeä. Saa hyvin selvää.

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette sivujen sisällöstä?

Leena Koski: Aina vaan löytyy uutta tietoa. On hyvin tietoa.

Satu Pihlajamaa: Osaatteko sanoa mikä on sivujen tavoite ja tarkoitus?

Leena Koski: Saada matkailijoita tänne.

Satu Pihlajamaa: Vierailisitteko sivuilla uudestaan?

Leena Koski: Kyllä, nyt kun ne on tullut nähtyä.

Satu Pihlajamaa: Kuinka tuttu kohde Ruukinpuisto on teille ja vierailletteko siellä usein?

Leena Koski: Ei ole tuttu. Ei ole tullut käytyä kuin kerran kiertoajelulla.

Satu Pihlajamaa: Millaista kritiikkiä ja parannusehdotuksia antaisitte sivuille?

Leena Koski: Kuvat voisi olla isompia.

MARITTA JUNNILAN HAASTATTELU

Satu Pihlajamaa: Kuinka paljon kokemuksia teillä on internetin käytöstä?

Maritta Junnila: Käytän työn puolesta. En ihan päivittäin, vaan silloin tällöin. Kotioloissa käytän tietoa haettaessa.

Satu Pihlajamaa: Mitä tiesitte tästä testistä etukäteen?

Maritta Junnila: En oikeastaan muuta kuin että jostain kotisivuista on kyse.

Satu Pihlajamaa: Mikä on ensivaikutelmanne etusivujen perusteella?

Maritta Junnila: Houkutteleva, haluaa mennä eteenpäin.

Satu Pihlajamaa: Pystyttekö etusivujen perusteella kertomaan minkälaisista sivuista on kyse?

Maritta Junnila: Ruukin alueen historiaa yms. Voisi ajatella siellä olevan nähtävyydet yms.

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette sivujen rakenteesta ja sommittelusta?

Maritta Junnila: Selkeä. Hyvä että on eritelty välilehdillä, eikä tieto ole yhtenä pötkönä. Hyvä kun pääsee yritysten omille verkkosivuille linkistä.

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette tekstin ja kuvien sommittelusta?

Maritta Junnila: Selkeät ja hyvät. Hyvin luettavat.

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette sivujen väreistä?

Maritta Junnila: Rauhalliset ja sopivat tällaiseen. Ei häiritsevän kirkuvat.

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette sivuilla käytetystä kuvituksesta?

Maritta Junnila: Voisi olla enemmän kuvia. Ne mitä on ovat hyviä.

Satu Pihlajamaa: Miten sivujen navigointi mielestänne toimii?

Maritta Junnila: Toimii hyvin, on selkeästi esillä.

Satu Pihlajamaa: Miten sivuilla oleva vierityspalkki mielestänne toimii?

Maritta Junnila: Kyllä toimii.

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette sivujen fonttivalinnoista?

Maritta Junnila: Ihan hyvä, normaali fontti.

Satu Pihlajamaa: Mitä mieltä olette sivujen sisällöstä?

Maritta Junnila: Monipuoliset. Hyvin jäsenneilty.

Satu Pihlajamaa: Osaatteko sanoa mikä on sivujen tavoite ja tarkoitus?

Maritta Junnila: Tuoda Ruukinpuisto monipuolisesti esille.

Satu Pihlajamaa: Vierailisitteko sivuilla uudestaan?

Maritta Junnila: Joo kyllä. Paljon on tietoa, jota ei vielä ehtinyt katsomaan ja voisi katsoa tarkemminkin.

Satu Pihlajamaa: Kuinka tuttu kohde Ruukinpuisto on teille ja vierailletteko siellä usein?

Maritta Junnila: On tuttu. Olen asunut Kauttualla. Käyn mielelläni pyörälenkeillä siellä päin.

Satu Pihlajamaa: Millaista kritiikkiä ja parannusehdotuksia antaisitte sivuille?

Maritta Junnila: Ei ole. Kuvia ehkä enemmän, muuten kivat ja mielenkiintoiset.